

**SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA LA
CONSTRUCCIÓN DE MARCAS PERSONALES EN LOS ESTUDIANTES DE LA
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES.**

DANIELA FERNANDA BLANCO NIÑO

DIRECTOR

MG. RÓMULO ANDRÉS GALLEGO TORRES

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PUBLICIDAD Y MERCADEO
BOGOTÁ**

Agradecimientos

A la Fundación Universitaria Los Libertadores, a través de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en el programa Publicidad y Mercadeo por permitirme cursar mis estudios con un apoyo académico constante de los docentes y directivos.

También especialmente agradezco al profesor Andrés Gallego Torres quien ha sido mi director de trabajo de grado y siempre me brindó un constante apoyo en el desarrollo de esta investigación por medio de su acompañamiento y supervisión.

Finalmente, a todas aquellas personas quienes me han brindado su apoyo, tiempo e información para el logro de mis objetivos.

Dedicatoria

A:

Mis padres Cristina Niño y Timoleón Blanco (QEPD), por ser el pilar fundamental en todo lo que hago, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Mis hermanos, Isabella Escobar, Daniel Blanco, Andrés Blanco, por el apoyo incondicional.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Tabla de contenido

Introducción

Resumen

Palabras clave

Keywords

Abstract

Capítulo I

1.1 Problema

1.2 Planteamiento del problema

1.3 Formulación del problema

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

1.4.2 Objetivos específicos

Capítulo II

2.1 Antecedentes

2.2 Marco conceptual

2.3 Marco teórico

2.3.1 Comunicación 2.0.

2.3.2 Redes sociales.

2.3.3 Redes sociales digitales.

2.3.4 Redes sociales digitales en cifras.

2.3.5 Social media.

2.3.6 Arquetipos de personalidad.

2.3.7 Ventajas del social media marketing

2.3.8 Herramientas del socia media

Capítulo III

3.1 Metodología

[3.1.1 Tipo de investigación:](#)

[3.1.2 Enfoque investigativo:](#)

[3.1.3 Técnicas o instrumentos de recolección:](#)

[3.1.3.1 Cuadro de procedimiento](#)

Capítulo IV

4.1 Análisis e interpretación de resultados

[4.2 Primera sesión de Focus Group](#)

[4.2.1 Marca personal.](#)

[4.2.2 Redes sociales digitales.](#)

[4.2.3 Social media.](#)

[4.3 Segunda sesión de Focus Group](#)

[4.3.1 Marca personal.](#)

[4.3.2 Redes sociales digitales.](#)

[4.3.3 Social media.](#)

[4.4 Encuestas de opinión](#)

[4.4.1 Encuesta de opinión No. 1](#)

[4.4.2 Encuesta de opinión No. 2](#)

[4.5 Observación](#)

Conclusiones

Recomendaciones

Referencias

Anexos

Tabla de gráficos y tablas

[Tabla 1 Cuadro de procedimiento de investigación](#)

[Tabla 2 Relación de estudiantes asistentes a primera sesión de Focus Group](#)

[Tabla 3 Relación de estudiantes asistentes a segunda sesión de Focus Group](#)

[Tabla 4 Muestra de estudiantes encuestados por programa académico](#)

[Tabla 5 Muestra de estudiantes por semestre cursado](#)

[Tabla 6 Conocimiento de una red social digital](#)

[Tabla 7 Uso de las redes sociales digitales](#)

[Tabla 8 Red social digital que más usan los estudiantes](#)

[Tabla 9 Frecuencia de uso de las redes sociales digitales](#)

[Tabla 10 Tiempo dedicado al uso de las redes sociales digitales](#)

[Tabla 11 Contenido que más comparten los estudiantes en las redes sociales digitales](#)

[Tabla 12 Dispositivo en el que usan las redes sociales digitales](#)

[Tabla 13 Uso que el estudiante da a las redes sociales digitales](#)

[Tabla 14 Importancia de las redes sociales digitales](#)

[Tabla 15 Importancia de las redes sociales digitales para el ejercicio profesional](#)

[Tabla 16 conocimiento del termino social media](#)

[Tabla 17 conocimiento del termino marca personal](#)

[Tabla 18 El estudiante tiene o no una marca personal](#)

[Tabla 19 Conocimiento de las herramientas del social media](#)

[Tabla 20 Importancia del social media en el programa académico](#)

[Gráfico 1 Muestra de estudiantes encuestados por programa académico](#)

[Gráfico 2 Muestra de estudiantes encuestados por programa académico](#)

[Gráfico 3 Conocimiento de una red social digital](#)

[Gráfico 4 Uso de las redes sociales digitales](#)

[Gráfico 5 Red social digital que más usan los estudiantes](#)

[Gráfico 6 Frecuencia de uso de las redes sociales digitales](#)

[Gráfico 7 Tiempo dedicado al uso de las redes sociales digitales](#)

[Gráfico 8 Contenido que más comparten los estudiantes en las redes sociales digitales](#)

[Gráfico 9](#) Dispositivo en el que usan las redes sociales digitales

[Gráfico 10](#) Uso que el estudiante da a las redes sociales digitales

[Gráfico 11](#) Importancia de las redes sociales digitales

[Gráfico 12](#) Importancia de las redes sociales digitales para el ejercicio profesional

[Gráfico 13](#) conocimiento del termino social media

[Gráfico 14](#) conocimiento del termino marca personal

[Gráfico 15](#) El estudiante tiene o no una marca personal

[Gráfico 16](#) Conocimiento de las herramientas del social media

[Gráfico 17](#) Importancia del social media en el programa académico

INTRODUCCIÓN

Según un informe del Departamento Nacional de Estadística Dane (2015), el 41% de los hogares colombianos tiene acceso a internet, en el año 2015 el 67,7% de los colombianos de 5 o más años que uso internet lo hizo para acceder a las redes sociales digitales. Internet tiene impacto en las decisiones del 50% de los jóvenes en Iberoamérica, así lo sustenta una investigación realizada por Universia y Trabajando.com, en donde se encontró que internet se ha convertido en un instrumento indispensable en la vida de los jóvenes.

El tema central que aborda esta investigación es el social media como herramienta de comunicación para la construcción de marcas personales en los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores, que pertenecen a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, el social media al ser una herramienta que funciona por medio de las redes sociales digitales facilita la comunicación e interacción de individuos cuyo objetivo es el intercambio de información.

Los jóvenes en la actualidad no tienen un conocimiento profundo sobre las herramientas que ofrecen las redes sociales digitales cuando se enfocan en objetivos comerciales o profesionales, por el contrario estas son usadas de manera empírica.

Todos los seres humanos tienen una marca personal que se fundamenta en la personalidad y en las cualidades propias de cada uno, a través de esta investigación se busca analizar si los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores usan las herramientas del social media para la construcción de sus marcas personales enfocadas al ejercicio profesional del programa académico que estudian los jóvenes que pertenecen a la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

RESUMEN

El presente proyecto consiste en identificar si los jóvenes estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores usan el social media como herramienta de comunicación para la construcción de sus marcas personales, que inicia con la necesidad que existe de que los jóvenes universitarios tengan una proyección profesional que facilite una ubicación laboral al terminar el programa académico que estudian, esta proyección profesional se logra con aspectos y elementos que hacen parte de cada ser humano y que se forma con el paso de los años como un sello que permite una diferenciación. Esto es conocido como una marca personal, algo que todos los seres humanos tienen, pero que solo algunos pocos aprovechan y optimizan sus beneficios.

La construcción y optimización de una marca personal se puede lograr de diversas maneras, en este caso se plantea el *social media* como una herramienta de comunicación que permite que los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores puedan utilizar las herramientas que tienen las redes sociales con fines profesionales.

Se implementó una metodología de investigación cualitativa con un enfoque hermenéutico, realizada con una muestra al azar que permitiera interpretar conocimientos, ideas y puntos de vista de aproximadamente 132 estudiantes de los programas académicos de Publicidad y Mercadeo, Diseño Gráfico y Comunicación Social y Periodismo de la Fundación Universitaria Los Libertadores que se encontraran matriculados en cualquier semestre, esto se hizo por medio de tres herramientas de investigación tales como: dos sesiones de *focus group*, la primera de ellas integrada por grupo de ocho estudiantes escogidos al azar que se encontraran cursando últimos semestres (7°,8°) y la segunda integrada por un grupo de nueve estudiantes escogidos al azar que se encontraran cursando primeros semestres (1°,2°,3°), adicionalmente se usó la herramienta de encuestas de opinión que fueron aplicadas a 65 estudiantes de los tres programas académicos mencionados anteriormente sin importar el semestre que cursen, la última herramienta usada fue la observación en la que se analizaron tres perfiles de la red

social Facebook de estudiantes de 8° semestre del programa académico de publicidad y mercadeo quienes autorizaron la revisión de su perfil con el fin de analizar cómo manejan su marca personal desde esta red social.

Una vez aplicadas las herramientas se pudo determinar que los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores en su mayoría reconocen el concepto de marca personal, pero la totalidad de ellos no hacen uso profesional de ella, en algunas ocasiones se tergiversa el concepto de marca personal al ser relacionado con marcas comerciales que están constituidas con el nombre de una persona natural.

Todos los estudiantes que hicieron parte de la investigación hacen un constante uso de la redes sociales digitales, en su mayoría tienen varias cuentas que usan con diversos fines, sin embargo se evidencia que el uso que le dan a estas son con fines de entretenimiento y ocio, los estudiantes encuestados no usan las redes sociales digitales para ofrecer o promocionar sus servicios profesionales en la disciplina que estudian, sin embargo se encontró que el 100% de los estudiantes reconocen que las redes sociales son una poderosa herramienta que ayuda al ejercicio profesional de cada programa académico.

Esta investigación permite que los estudiantes tomen conciencia de la importancia que tiene ser reconocido o diferenciarse en un mercado profesional cada vez más competitivo, por otro lado muestra cómo las redes sociales desde el social media son una valiosa herramienta para la promoción de una marca personal.

Palabras clave

- Social media, Redes sociales digitales, Marca personal, Estudiantes, Fundación Universitaria Los Libertadores

Keywords

- Social media, Digital social networks, Personal Brand, Students, Fundación Universitaria Los Libertadores

ABSTRACT

Students of the Fundación Universitaria Los Libertadores, which begins with the need exists that university students have a professional projection to provide a job placement upon completion marks the academic program studying this projection is achieved with professional aspects and elements that are part of every human being and that forms over the years as a seal that allows differentiation. This is known as a career, something that all human beings have, but only a few take advantage and optimize their benefits.

Construction and optimization of a personal brand can make a variety of ways, in this case social media is seen as a communication platform that allows students of the Fundación Universitaria Los Libertadores can use the tools of social networks purposes professionals.

A qualitative research methodology was implemented with a hermeneutical approach that would interpret knowledge, ideas and points of view of approximately 90 students of academic programs Advertising and Marketing, Graphic Design and Social Communication and Journalism at the University they met enrolled in any semester, this was done by three research tools such as: two sessions of focus group, the first one consisting of group of eight students find studying last semester (7th, 8th) and second composed of a group of nine students who find studying first semester (1st, 2nd, 3rd), additionally the tool surveys were applied to 65 students in three academic programs mentioned above regardless of the semester that course was used the last tool used was the observation in which three profiles of social network Facebook of students of 8th semester of the academic program of advertising and marketing for permission to review their profile in order to analyze how they handle your personal brand analyzed from this network.

Once applied the tools could be analyzed students of the University Foundation Los Libertadores mostly recognize the concept of personal branding, but all of them do not make professional use of it, sometimes the concept of personal branding is

misrepresents the It is related to trademarks which are constituted with a name of a natural person.

All students who were part of the research make constant use of digital social networks, most of which have multiple accounts used for various purposes, however evidence that the use that give these are for entertainment and leisure , the students surveyed do not use online social networks to offer or promote their professional services in the academic program studying, but found that 100% of students recognize that social networks are a powerful tool that helps the exercise professional of each academic program.

This research allows students aware of the importance of being recognized or differentiate in an increasingly competitive job market, on the other hand shows how social networks from social media are a valuable tool for promoting a personal brand.

CAPÍTULO I

1.1 PROBLEMA

A lo largo de la historia se ha visto la necesidad que tienen los seres humanos de comunicarse y con la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación, – TIC, la forma de comunicación se hace cada vez más fácil, permitiendo una comunicación asertiva y personalizada. Con la necesidad de comunicarse también surge otra gran necesidad, la importancia de diferenciarse entre los demás, aspecto que hace parte de las características que se buscan al crear una marca personal. La práctica de crear marcas personales tiene sus orígenes en el año 1997, con la publicación de *The Brand Called You*, realizada por el señor Tom Peters, en donde se mencionaba la importancia de considerarse a sí mismo como una marca que debe estar en constante evolución y competir en el mercado. Tom Peters mencionaba que el secreto para poder tener una marca se encuentra en dar valor a todas las acciones profesionales que realiza el ser humano. Actualmente existen muchos casos de personas que han implementado estas herramientas y gracias a ellas obtienen un valor agregado a todas las labores que realizan como poder influir en otras personas o en proyectos.

Por otro lado también existen personas, en su mayoría jóvenes, que por diferentes factores no conocen o no sienten interés de implementar una marca personal a su estilo de vida, a pesar de los beneficios y recursos que trae la creación de la misma en la vida profesional, social o laboral. La creación de una marca personal está ligada con la comunicación y en la actualidad existen muchas formas de comunicación, las TIC permiten crear canales de comunicación, en este caso internet, que facilitó la forma de comunicarse entre sí. Con la aparición de la web se dio paso a muchas otras plataformas que no solo permitían comunicar sino retroalimentar, generar y producir una comunicación bidireccional, un ejemplo de esto son las redes sociales.

El ser humano ha buscado facilitar el proceso comunicativo y las redes sociales permitieron que se crearán herramientas como el *social media* siendo esta una de

las más importantes a la hora de compartir algún tipo de contenido posibilitando que las personas puedan interactuar y compartir información online.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad la creación de marcas personales ha tomado una gran fuerza en personas dedicadas a cualquier tipo de actividad, al hablar de marcas personales se podría pensar que solo las personas dedicadas a temas relacionados con marketing y publicidad eran las interesadas en la creación de las mismas, pero lejos de ser verdad esta creencia se puede evidenciar que cualquier tipo de persona tiene su propia marca, los jóvenes estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores parecen no conocer cuáles son los beneficios y la finalidad de crear una marca personal, de promocionarse o crear un diferenciador en su ámbito social, profesional o laboral. El mundo actual presenta cambios constantes lo que exige que las personas deban adaptarse y acondicionarse a las tendencias que este impone.

Los autores Erik Deckers y Kyle Lacy en su libro *Branding Personal* definen la creación de marcas personales como “una respuesta emotiva a la imagen o al nombre de una persona”, es lograr generar una serie de sentimientos positivos en las personas que siguen las diferentes actividades o pensamientos de alguien. Se reconoce que los jóvenes en su mayoría tienen algún tipo de referencia sobre personas que podrían ser para ellos una marca personal, pero no tienen en cuenta este tipo de prácticas en sus vidas.

Al ser los jóvenes principales productores y consumidores de contenido se convierten prosumers, consumidores y productores de información, sin embargo, se evidencia que este tipo de personas se limita a mirar lo que comparte o publica su entorno social, dejando de lado los grandes beneficios que tienen las diferentes redes sociales cuando se enfocan en la práctica de una herramienta de comunicación como lo son las redes sociales, siendo el social media marketing una de las herramientas más importantes a la hora de compartir contenido, permitiendo que las personas puedan interactuar con los temas que le interesan.

Es por esto, que a través de esta investigación se pretende analizar cómo el social media le brinda a los jóvenes universitarios que pertenecen a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores comprendido en los programas académicos de Diseño Gráfico, Comunicación Social y Periodismo y Publicidad y Mercadeo, una herramienta gratuita, de fácil acceso y sobre todo poderosa para poder crear una marca personal que les permita ser reconocidos y diferenciados en una sociedad cambiante que exige destacarse entre los demás.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es el social media una herramienta de comunicación usada por los jóvenes estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores para la construcción de sus marcas personales?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Conocer si el social media es una herramienta de comunicación usada por los jóvenes estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores para la construcción de marcas sus personales.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar cual es la red social digital que más usan los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores y como es el uso que le dan a la misma.
- Analizar si los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores conocen las herramientas que ofrece el *social media* para la creación de marcas personales.
- Conocer cómo es la marca personal que manejan de los estudiantes de la Fundación universitaria Los Libertadores en las redes sociales digitales.

CAPÍTULO II

2.1 ANTECEDENTES

Las redes sociales son consideradas como una herramienta que facilita no solo el proceso comunicativo sino múltiples tareas y procesos, el trabajo de C. I. V., Carrillo, S., Zanoguera, L. M. B., Valenzuela, A. C. B., & Moreno, P. V. (2015). Sobre el impacto de las redes sociales en el aprovechamiento académico de los estudiantes analiza el uso de las diferentes redes sociales por parte de los estudiantes, con el objetivo de determinar si algún tipo de conductas o comportamientos derivan del uso de las mismas, esta investigación fue de tipo descriptivo en la que usaron una muestra de 194 estudiantes, dentro de los resultados arrojados se encontró que a los estudiantes se les facilita más relacionarse por medio de las redes sociales que físicamente, así mismo la mayoría utiliza más de una red social para comunicarse. Adicionalmente el 41% permanece más de tres horas en línea y el 35% de una a tres horas, esto indica que el tiempo que los estudiantes usan las redes sociales es muy alto, la problemática que se puede derivar de esto es que el uso de las redes sociales no esté siendo empleado de una manera beneficiosa como podría ser el uso de las mismas promocionando una marca personal por medio de la producción y generación de contenido de calidad.

Una marca personal es una necesidad como lo plantea Bernal (2015) en su investigación *La marca personal: una asignatura pendiente*, en la que se estudia y analiza la preocupación y necesidad de los jóvenes universitarios por crear una marca personal adecuada. Esta investigación fue realizada con los estudiantes en la Universidad Pontificia Comillas de Madrid, en donde se pretendió analizar si los jóvenes universitarios tenían el conocimiento sobre lo que era una marca personal y sus beneficios. Este estudio demostró que los jóvenes conocen lo que es una marca personal y además de esto reconocen que es necesaria e importante para obtener éxito en la vida, sin embargo tras la investigación se evidencio que hace falta información enfocada a la concientización sobre sus beneficios. En esta

investigación también se hizo un acercamiento a las marcas personales en las redes sociales, en donde se notó que los jóvenes universitarios reconocen la importancia de cuidar su imagen por medio de las mismas seleccionando y supervisando el contenido que van a publicar.

El trabajo de Correa. M. (2010). Sobre el branding personal, aborda el tema desde las competencias personales y profesionales que exige el mundo actual, en donde determina que los profesionales en la actualidad son personas que se destacan fácilmente por sus competencias, se comunican fácilmente y cuya capacidad de liderazgo es latente, es por eso que muchas personas se preparan optando por una doble titulación, maestrías, especializaciones y de esa manera encajar en el mercado laboral que ofrece el país, pero según la investigación del autor este tipo de herramientas no son suficientes, si no se acompañan de la creación de una marca personal, su validez será muy reducida.

Trabajar en la construcción del Branding personal, como todo lo bueno, toma su tiempo y dedicación, exige ser el mejor a nivel personal y profesional y que el medio así lo reconozca. Por lo tanto es un reto dado solo para aquellos que buscan marcar la diferencia, que quieren establecer donde están ubicados y no donde el medio quiere ubicarlos. (Correa. M. 2010).

Como lo sustenta el autor la creación de una marca personal es un proceso que se debe seguir solo si se quiere tener un reconocimiento, pero este solo es posible de lograr cumpliendo unos aspectos básicos que según la investigación radican en conocer cuáles son los valores, calidades y cualidades que hacen una diferenciación, adicional a esto definir los objetivos que busca alcanzar con esa marca personal permitirán tener una orientación y percepción más clara de lo que se quiere lograr.

Partiendo de las investigaciones mencionadas anteriormente sobre las redes sociales y la marca personal se toma en cuenta el trabajo de *Las redes como aliado estratégico para el personal branding*. (Villa. F. 2015), este trabajo indica que el

personal branding existe desde los inicios de la vida corporativa, pero que en la actualidad ha tenido un gran auge gracias a las redes sociales, fenómeno que facilita la creación y promoción de una marca personal, pero que en el mismo sentido al ser usado de una forma errónea puede traer efectos negativos.

El autor cita a Santiago Schettini, fundador de Minders Latam, una comunidad de emprendedores y expertos en el campo digital, quien asegura que todo el contenido que publiquemos en una red social va a generar algún tipo de sentimiento entre las personas que lo ven, por esa razón explica que “Antes de publicar un post es necesario hacerse dos preguntas: ¿de qué manera contribuye con la marca que quiero generar? y ¿quiénes miraran la marca y por qué?” (Santiago Schettini, 2014).

Adicionalmente el trabajo sustenta que para construir una marca personal utilizando las redes sociales, una de las premisas fundamentales es tener foco, es decir, considerar aquello sobre lo que a uno le apasiona escribir y que tipo de personalidad online le gustaría proyectar, de esa manera puede asegurarse de que el contenido que se publica refuerza esa idea.

Por otro lado en el artículo publicado en La Nación titulado: *Personal branding: las redes, aliadas, o no, de la propia marca* (Villa. F. 2015), se aborda el marketing personal y se encontró en las redes sociales un aliado estratégico que al ser bien usado puede traer grandes beneficios representados en utilidad. Las marcas personales o el *branding* personal como lo llaman en el artículo es una herramienta que ha existido desde los inicios de la vida corporativa, pero que hoy en día gracias a las redes sociales se ha hecho viral y por consiguiente mucho más visible, siendo esto una ventaja en el momento en el que una marca o una persona como marca orienta sus objetivos de comunicación a atraer al público que realmente quieren impactar, produciendo así contenido de calidad que llame la atención y permita una identificación de la persona que está del otro lado, de otra manera el manejo de una marca personal en redes sociales puede ser una mala experiencia al no tener un sentido y foco claro de lo que se quiere promocionar por medio de estas.

En el artículo *Country manager de Bumeran*, (Villa. F. 2015), menciona que muchas empresas antes de contratar personal se aseguran de conocer lo que más puedan de los mismos, por esa razón usan las redes sociales para analizar y conocer sus gustos, comportamientos, pensamientos entre otras cosas, y posteriormente llamarlos o no a entrevista. Los jóvenes universitarios en particular son un grupo de personas que tiene una vida social muy activa y de igual manera son prosumers en potencia, lo que genera que estos se dediquen a compartir contenido que suele ser llamativo según los gustos y preferencias que están relacionados con su edad, generado así que se deje de lado la posibilidad de manejar una imagen responsable representada en contenido de calidad de aporte elementos a sus vida profesional y laboral.

2.2 Marco conceptual

Social media: Según Mark W. Schaefer autor del libro *The Tao of Twitter* y empresario de Schaefer Marketing Solutions, el social media tiene tres vertientes importantes: Evolución, Revolución y Contribución.

Primero, es una evolución de la manera en que nos comunicamos, reemplazando el email en varios casos. Segundo, es una revolución: por primera vez en la historia tenemos acceso a comunicación global gratis e instantánea, vivimos tiempos emocionantes, y por último, el *social media* se distingue por la habilidad de compartir y contribuir que tienen todos. (Schaefer, 2010).

El social media es la herramienta que se analizará en esta investigación con el fin de poder determinar cómo esta ayuda a los jóvenes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la FULL en la creación de marcas personales, gracias a la llegada de herramientas de comunicación tan importantes como el social media, la industria de la publicidad y el mercado ha tenido grandes avances en la forma de promocionar una marca, producto o servicio.

Marca personal: Una marca personal es la respuesta emocional que se crea partiendo de los aspectos y cualidades que una persona quiere mostrar. Erik Deckers y Kyle Lacy en su libro *Branding Personal* definen una marca personal como la creación de un tipo de respuesta, mostrando factores de los seres humanos como la personalidad, voz, intereses, costumbres, profesión, habilidades o cualquier tipo de imagen que se quiera proyectar ante un grupo específico de espectadores. Analizar si los estudiantes usan las herramientas del social media para la construcción de sus marcas personales hace que esta investigación analice las redes sociales digitales como principal plataforma para esta práctica.

Redes sociales: Según Félix Requena Santos en su libro *El Concepto de Red Social*, una red social es “un conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades”. Las redes sociales digitales son aplicaciones web que facilitan y permiten un contacto comunicativo entre personas desde cualquier lugar del mundo, estas a su vez se han convertido en el espacio perfecto donde las marcas pueden crear y desarrollar estrategias publicitarias enfocadas a lograr el contacto y comunicación de la marca con su público objetivo. Las redes sociales son el campo de acción del social media, por eso, en esta investigación, se tendrán en cuenta las diferentes redes sociales que existen en el momento, cuál es su función, beneficios, características y qué oportunidades y facilidades brinda para la creación de una marca personal.

Jóvenes: Según el *Nuevo Estatuto de Ciudadanía Juvenil en Colombia* como jóvenes son considerados las personas que se encuentran entre los 14 y 28 años de edad, son personas que se caracterizan por ser uno de los agentes económicos más importantes del mercado, son grandes compradores, gastan el dinero en artículos muy llamativos, y su consumo tiende a concentrarse en determinados sectores del mercado, esta investigación se centrará principalmente en los jóvenes que habitan en la ciudad de Bogotá.

Marca: Según Josh Moritz, encargado de las ramas de la interactividad, el e-commerce y el social media en Creative Partners, y experto en campañas interactivas y mercadotecnia, la marca es una percepción significativa de un producto, servicio o hasta de una persona, que se crea en base a las principales cualidades que posee el producto, la persona entre otras.

2.3 MARCO TEÓRICO

El presente trabajo analiza si los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores usan el social media como una herramienta de comunicación para la construcción de sus marcas personales. En este sentido es preciso profundizar y analizar aspectos importantes que permitirán dar respuesta a la pregunta de investigación.

En primer término, este apartado se fundamenta en el libro *Marca Personal* de Andrés Pérez Ortega, especialista en desarrollo de marcas y pionero en estrategia y *branding* personal, quien analiza la creación de una marca personal como un proceso de decisión, es similar al que seguimos cuando queremos comprar un producto con el fin de crear una recordación, que sea tenido en cuenta y finalmente elegido con el consumidor. El autor aborda de igual manera el concepto orientándose a un sentido profesional – laboral en el que centra la idea de crear una marca personal como una potente estrategia para que los profesionales puedan conseguir un buen trabajo, en la creación de empresa, logrando de esta manera sobresalir en el ámbito profesional. Una marca personal permite posicionarse y ocupar un lugar preferente en la mente de jefes, empresarios, clientes, familia, amigos y en la sociedad como tal.

El autor explica que las reglas están cambiando y en este momento un profesional es una empresa unipersonal que ofrece sus servicios a otras empresas, por esa razón el concepto de creación de una marca personal es poder sobresalir en un

mercado competitivo de profesionales en el que solo quien innova, es creativo y visible puede obtener resultados exitosos a lo largo de su vida laboral. Es así como se puede inferir que el principal objetivo de crear una marca personal como profesional es recuperar no solo el valor de las personas, sino de su trabajo en un momento en el que el mercado laboral se hace más competitivo, por otro lado, la creación de una marca personal no sugiere convertir a los profesionales en objetos de comercialización, lo que busca es resaltar lo que los hace diferentes, singulares y valiosos.

2.3.1 Comunicación 2.0.

Dado que este trabajo se centrará en el *social media* como herramienta de comunicación se hace necesario abordar el surgimiento del mismo partiendo desde la comunicación 2.0. Esta nueva forma de comunicación que se dio mediante la evolución de la web, que permite principalmente que los usuarios dejen de ser receptores pasivos, para convertirse en prosumers, logrando así que estos sean capaces de interactuar y colaborar entre sí, creando, editando y compartiendo contenido. La comunicación 2.0 está orientada a lograr una bidireccionalidad, facilitando la interacción entre los usuarios y desarrollando espacios en donde puedan buscar, compartir y recibir información.

Tim O'Reilly considerado uno de los gurús tecnológicos y visionario de las nuevas tendencias en la web y quien fuera el fundador del concepto "Web 2.0" define esta como

[...] un nombre cómodo para un fenómeno. Se trata de un cambio que va desde la época en que la web 2.0 era un accesorio de internet y este a su vez era un accesorio a la PC, hasta el momento en que la web 2.0 se convierte en una auténtica plataforma por sí misma.

Esto referencia la importancia que tiene la creación de la web 2.0 como una web caracterizada por su fácil acceso permitiendo así encontrar y compartir información

en cualquier momento, desde cualquier lugar, por ese motivo también es conocida como web social, que tiene la particularidad de estar basados en un modelo de creación de comunidades, con gustos y preferencias afines, este tipo de comunidades actúan como un conjunto que se encuentran presentes en una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis entre otros.

2.3.2 Redes sociales.

El concepto de redes sociales en la actualidad puede estar relacionado erróneamente solo con las redes que encontramos en la web 2.0, es decir redes sociales digitales. Las redes sociales no se basan en el uso de esta plataforma u otra plataforma, por el contrario, estas nacieron con el ser humano, como la reunión de comunidades que tenían temas o intereses en común con la particularidad que se desarrollan sin sistemas electrónicos o informáticos conectados a la red. Es decir que una familia, una clase universitaria, una plenaria, un congreso, entre otros, puede ser considerado como una red social, ya que se está compartiendo e intercambiando información con una comunidad que tiene intereses similares. Las redes sociales de igual manera se basan en las relaciones de personas, individuos de carne y hueso que interactúan entre sí para la consecución de unos determinados objetivos.

2.3.3 Redes sociales digitales.

El presente apartado se fundamenta en el autor Marshall McLuhan conocido como uno de los teóricos más innovadores en el estudio de la comunicación y creador del término la “Aldea Global” refiriéndose con esta a la interconectividad humana a través de los medios electrónicos. McLuhan explicaba que gracias a las tecnologías de la información y la comunicación las personas podrían comunicarse y disminuir las distancias físicas. En la actualidad vivimos en un mundo digital en que internet juega un papel fundamental en la necesidad que tienen las personas de estar conectadas a cualquier hora, lugar y por medio de diversos dispositivos.

En los últimos años los canales de comunicación se han multiplicado, es aquí donde aparece el término de aldea global que propone McLuhan en la que los medios de comunicación han cambiado la forma de entregar información, los medios de comunicación existentes se han sumado a la evolución y llegada de la nueva era informativa en la que no solo se tiene la necesidad de contar algo sino de recibir información y retroalimentarse.

Una red social es cualquier grupo de personas que tienen intereses comunes entre sí y que interactúan por medio de un intercambio bidireccional de información, entendiendo como bidireccional al tipo de comunicación en la que tanto el emisor como el receptor intercambian mensajes precisando la información recibida, solicitando aclaraciones, enriqueciendo mutuamente la información permitiendo que esta sea más eficaz, (Lozares. C. 2000). En esta investigación se analizará el uso de las redes sociales pero partiendo del término de redes sociales digitales, estas son “comunidades virtuales” en donde sus usuarios o participantes interactúan de manera activa.

Para comprender más el tema de lo virtual se toma como referencia el artículo *¿Qué es lo virtual?* de Pierre Lévy (1995) en donde se analiza lo virtual desde la perspectiva de lo real o lo actual hacia lo virtual. El autor hace una definición entre que es lo virtual y su relación con las actividades humanas en donde explica que la virtualización no es sólo pertinente al campo de la comunicación y la información, sino que afecta además los aspectos como el funcionamiento económico, la sensibilidad humana, ejercicio de la inteligencia entre otros, convirtiéndose así en un factor importante en la formación del ser humano. Desde otro punto de vista el autor aborda la virtualidad como la “Esencia de la mutación”, de la transformación; como el futuro de lo actual. Es de esta manera cómo podemos decir que la virtualidad es un punto de partida que permite el desarrollo e impulsa los procesos de creación.

Analizando el término de virtualidad desde la perspectiva de la creación de las redes sociales digitales se puede ver cómo por medio de esta se proponen nuevos modelos de comunicación encaminados a las prácticas de enseñanza- aprendizaje que evolucionan con el paso del tiempo. La virtualidad también ha permitido que las personas puedan establecer cualquier tipo de comunicación sin importar el lugar donde se encuentren, es por esa razón que las redes sociales digitales rápidamente se convirtieron en una herramienta en la que las personas sin importar aspectos como su lugar de residencia podían comunicarse sin limitaciones.

Una de las principales características de las redes sociales digitales es la instantaneidad y una importante participación activa entre el emisor y el receptor de cada mensaje. Para lograr este tipo de interacción es importante el uso de contenido de calidad que motive al usuario a ver y compartir lo que tenemos que mostrar. Una de las principales ventajas que tiene el uso de las redes sociales digitales es que la mayoría de ellas ofrecen un servicio básico de forma gratuita en donde se pueden alcanzar múltiples objetivos comerciales sin una gran inversión económica, cabe resaltar que son el auge que han tenido las mismas existen versiones Premium o más especializadas en donde se realiza una inversión de tipo económica como el fin de poder tener más herramientas a disposición de lograr los objetivos propuestos.

La digitalización de las redes sociales es un proceso reciente que en poco tiempo ha tenido un gran auge, tanto así que existen diferentes tipos de ellas que se usan para determinados temas. Según Carlos Useros Raboso director de Desarrollo Web y Medios Sociales, las redes sociales digitales están clasificadas en dos, la primera por su público objetivo y temática en donde se encuentran las redes sociales horizontales, enfocadas a todo tipo de usuarios, estas no tienen una temática específica y permiten la entrada y participación libre, también se encuentran las redes sociales redes verticales, que son aquellas redes construidas sobre un tema específico, con el objetivo de reunir usuarios interesados en una determinada materia.

En la clasificación de redes sociales por su público objetivo y temática también hay una sub clasificación que son las redes sociales verticales profesionales: estas están orientadas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Las redes sociales verticales de ocio: se concentran en la congregación de usuarios que tienen como interés determinadas actividades destinadas al ocio como (deporte, videojuegos, fans, etc.) y por último las redes sociales verticales mixtas que ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles.

La segunda clasificación de las redes sociales se da por el sujeto principal de la relación, en donde encontramos las redes sociales humanas: que se caracterizan por centrar su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Las redes sociales de contenidos: que se desarrolla uniendo perfiles a través de contenido publicado.

Con el paso del tiempo cada vez de evidencia la llegada de más redes sociales que además permitir una comunicación continua buscan una especialización sobre un tema específico con el fin de diferenciarse de las redes sociales digitales ya existentes y posicionadas. En el mercado se pueden encontrar redes sociales digitales especializadas, en temas de interés, negocios, videos, música, profesiones, animación, fotografía, entre otras. A continuación se mencionan sin orden específico, las redes sociales digitales más usadas en la actualidad según el portal Webempresa2.0.com (2016), Facebook, YouTube, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram, Spotify, Pinterest.

2.3.4 Redes sociales digitales en cifras.

El fenómeno de las redes sociales digitales ha impactado a todo el mundo, gracias a la facilidad de acceso y uso se ha convertido en una poderosa herramienta de comunicación que cada vez más personas usan.

Facebook, es una de las redes sociales más importantes en el momento, fue creada en el año 2004 por un estudiante de la Universidad de Harvard, con el objetivo principal de diseñar un espacio donde los estudiantes de dicha universidad pudieran intercambiar información a través de internet. En la actualidad según una publicación de iRedes.es (2016), Facebook cuenta con 1.591.000.000 usuarios teniendo casi un incremento del 20% comparado con el año 2014; 1.050.000.000 de usuarios entran cada día a Facebook es decir casi un 70%. En la actualidad existen varios estudios e investigaciones sobre la presencia que tiene esta red social en Colombia. Según el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación de Colombia tiene más de 20 millones de usuarios en Facebook siendo así la red social más usada por los colombianos, según el portal de estadísticas www.owloo.com, (2015) Colombia se ubica como el país número 17 en el ranking mundial de usuarios en esta red social, teniendo presencia principalmente en ciudades como Bogotá, que pertenece al Top 5 de las ciudades con más usuarios a nivel mundial con 6.800.000 usuarios, Medellín con 2.500.000, Cali con 1.600.000, Barranquilla con 1.200.000 y Bucaramanga con 730.000.

Facebook en Colombia ha tenido un gran auge, según cifras del Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación de Colombia (2015), cerca de 8 millones estarían entre los 18 y los 24 años, es decir casi un 30%, esto se debe principalmente a la llegada de dispositivos móviles de alta gama que permitieron que las personas usaran este tipo de dispositivos para conectarse, adicional a eso políticas de gobierno que han buscado el crecimiento de conexiones a internet banda ancha.

Según un estudio de la Facultad de Psicología de la Universidad de la Sabana, el promedio de edad en que las personas tienen acceso a la web es de 9 años. Adicionalmente el informe señala que el 68% de los adolescentes se conecta diariamente; el 30% entre tres y seis días; y sólo el 2% entre una y dos veces por semana y ninguno de los jóvenes entrevistados reportó nunca conectarse.

Según datos suministrados por la red social Facebook en Colombia: el 87% de los usuarios acceden cada día; un 68,9% usa esta red social para reconectarse con amigos, un 44,5% para estar informados y actualizados y un 43% restante para conocer información de sus amigos.

De esta manera se puede decir que los jóvenes, al ser los principales consumidores de esta red social, tienen grandes oportunidades de hacer un uso de la misma con un fin profesional, como se evidencia en los estudios planteados anteriormente, las cifras de uso y facilidad de acceso a esta red social hace que los jóvenes puedan implementar estrategias de promoción de su actividad profesional representada en una marca personal.

Por otro lado Twitter cuenta en el momento con más de 350.000.000 millones de usuarios alrededor del mundo. Según cifras del Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones de Colombia (2015), hay 5,2 millones de usuarios de esta red social, de esta manera ocupa el puesto 14 a nivel mundial.

Una de las redes sociales digitales que ha tenido un notable crecimiento alrededor del mundo es Instagram, esta red social se creó en el año 2010. Según el portal de noticias de Blu Radio (2016), esta red social en la actualidad cuenta aproximadamente con más de 400.000.000 de usuarios, desde su creación se han compartido más de 30 billones de fotografías y cada día se registran más de 70.000.000 millones de fotos compartidas.

2.3.5 Social media.

A lo largo del tiempo se ha visto cómo los medios y la forma de comunicación evoluciona constantemente, pasando así de tener canales de comunicación que solo cumplían la función de emitir información y unos receptores que se veían obligados a recibir esta información y conformarse con ella, a entrar en una dinámica de diálogo, en la que todos los actores tienen un peso y una capacidad para emitir y recibir, Según la Asociación Española de Comunidad y Profesionales Social Media

(AERCO- PSM) en su libro *Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales*, la mejor forma de definir qué es el social media es dividir el concepto “si *Medía* es un instrumento de comunicación, entonces *Social Medía* es un instrumento social de comunicación, donde la información y, en general, el contenido son creados por los propios usuarios mediante el uso de las TIC para ser, posteriormente, compartido con otros usuarios”. (p.13)

El *social media* es una herramienta de comunicación que se basa en el uso de las redes sociales digitales, en el libro *Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales* mencionan las principales características del *social media* entre las que se destacan aspectos como: es una herramienta participativa en donde se obtienen contribuciones y comentarios de todas las personas que estén interesados en los contenidos publicados, logrando así que la distinción entre medio y audiencia se difumina. Permite que en la mayoría de las plataformas estén abiertas a comentarios y participación, promoviendo así que los usuarios compartan, opinen, y comenten. De las características mencionadas anteriormente se genera otra que hace referencia a que se permiten conversaciones que en tiempos pasados no era posible lograr ya que los medios básicamente estaban enfocados a la emisión de información, el social media está enfocado a una comunicación bidireccional que permita retroalimentar y mejorar procesos. Las dos últimas características y quizá las más importantes que tiene el social media es la posibilidad que brinda de crear una comunidad y la efectiva comunicación que se da dentro de ella, por otro lado desarrollan conectividad porque permiten que los usuarios puedan hacer uso de diferentes enlaces, recursos y aplicaciones.

2.3.6 Arquetipos de personalidad.

Los arquetipos de personalidad son patrones de conducta que son universales y están presentes en toda la humanidad. Carl Gustav Jung psiquiatra suizo fue el creador de la teoría de la personalidad y de los arquetipos. En su teoría menciona que la personalidad está compuesta por tres aspectos principales, el **yo**, que se evidencia como el centro de la conciencia capaz de percibir, pensar y recordar; el

inconsciente personal, que se encarga de almacenar o guardar lo que alguna vez fue consciente pero que fue olvidado o suprimido como podrían ser los complejos y por último el **inconsciente colectivo** que guarda todas las experiencias transmitidas de forma genética de generación en generación en donde se encuentran los arquetipos.

De esta manera se puede inferir que según Jung los arquetipos de personalidad, es la imagen que la persona muestra a los demás; Jung presenta doce arquetipos en los que relaciona aspectos que definen la personalidad que tiene cada persona, tal como cuál es el deseo básico, el mayor temor, el talento, la debilidad, entre otros.

En un artículo publicado por Daniel Iglesias, consultor de branding y social media marketing y coautor del libro *#DeTwitteralCielo*, se define de una manera clara las principales características que tiene cada uno de los arquetipos propuestos por Jung, como se nombran a continuación.

El inocente es el primero de los doce arquetipos de personalidad que propone Jung, siendo este conocido como utópico, tradicionalista, ingenuo, honesto, confiable, optimista, soñador.

- **Lema:** Libertad para ser tú mismo
- **Deseo básico:** Llegar al paraíso
- **Objetivo:** Ser feliz
- **Mayor temor:** Ser castigado por hacer algo incorrecto
- **Estrategia:** Hacer las cosas bien
- **Debilidad:** Aburrido
- **Talento:** La fe y el optimismo

.

En este arquetipo de personalidad se encuentran unas de las marcas más grandes y reconocidas a nivel mundial, de esa manera se puede decir que la mayoría de las marcas buscan tener las características del inocente. Las marcas que son reconocidas por este tipo de personalidad son Coca Cola, Disney, McDonalds. (Iglesias, 2012).

El Hombre Corriente corresponde al segundo arquetipo se conoce como el realista, el niño viejo, el ciudadano sólido, el buen vecino, también se caracteriza por buscar una conexión a través de la empatía.

- **Lema:** Todos los hombres y mujeres son iguales
- **Deseo básico:** La conexión con otros
- **Objetivo:** Pertenecer a un grupo
- **Mayor temor:** ser dejados de lado
- **Estrategia:** El sentido común
- **Debilidad:** perder la personalidad propia
- **Talento:** el realismo, la empatía, la falta de pretensión

La multinacional Ikea busca verse como una marca empática, que deja a un lado las pretensiones buscando así caer bien y lograr mayor aceptación. (Iglesias, 2012).

El Explorador siendo el tercer arquetipo se caracteriza por tener una personalidad auténtica, libre, independiente y atrevida.

- **Lema:** No me encierres
- **Deseo básico:** la libertad para descubrir
- **Objetivo:** experimentar un mundo mejor
- **Mayor temor:** Conformidad
- **Estrategia:** Escapar del aburrimiento viajando y experimentando
- **Debilidad:** vagar sin rumbo, convertirse en un inadaptado
- **Talento:** autonomía, ambición, ser fiel a su propia alma

Al reconocer los arquetipos de personalidad se pueden identificar marcas que tienen las características del explorador como Virgin, Nike, Amazon, Jeep, Red Bull, que se caracterizan por orientar sus objetivos de comunicación a proyectar esa imagen. (Iglesias, 2012).

El Sabio se caracteriza por creer en la importancia del conocimiento y del análisis del entorno en el que viven.

- **Lema:** La verdad os hará libres
- **Deseo básico:** encontrar la verdad
- **Objetivo:** utilizar la inteligencia y análisis para entender el mundo

- **Mayor temor:** ser engañados o la ignorancia
- **Estrategia:** la búsqueda de información y conocimiento, la auto-reflexión.
- **Debilidad:** puede analizar los detalles, pero no llegar a actuar nunca
- **Talento:** sabiduría, inteligencia

Estas marcas a nivel mundial son reconocidas por poseer las características del sabio, caracterizada por tener unos valores muy ligados con lo que quieren proyectar, el conocimiento y la verdad son cualidades que hacen de estas marcas una de las más exitosas. (Iglesias, 2012).

El Héroe es el quinto arquetipo el cual es reconocido por tener un espíritu de ganador, enfocados en hacer el mayor esfuerzo y caracterizados por ser el guerrero, paladín, socorrista, súper héroe, soldado.

- **Lema:** Donde hay voluntad, hay camino
- **Deseo básico:** Demostrar la propia valía a través de actos valientes
- **Objetivo:** Superarse a si mismo y mejorar el mundo con sus actos
- **Mayor temor:** la debilidad, la vulnerabilidad, ser un cobarde
- **Estrategia:** ser tan fuerte y competente posible
- **Debilidad:** arrogancia, siempre necesita otra batalla para luchar
- **Talento:** la competencia y la valentía

Estas marcas se reconocen porque la temática de su comunicación es aspiracional y motivante las marcas que tiene este tipo de personalidad son Nike, Marines, Tag Heuer, Hummer. (Iglesias, 2012).

El Forajido o también conocido como fuera de la ley tiene una personalidad de rebeldía, de hombre revolucionario, salvaje.

- **Lema:** Las reglas se hicieron para romperse
- **Deseo básico:** la venganza o la revolución
- **Objetivo:** derrocar lo que no funciona
- **Mayor temor:** ser impotente o ineficaz
- **Estrategia:** interrumpir, destruir o llamar la atención
- **Debilidad:** cruzar al lado oscuro, el crimen
- **Talento:** extravagancia, la libertad radical

Estas marcas buscan ser rebeldes, romper los esquemas de todo lo que sea protocolario, las marcas que se caracterizan por este tipo de personalidad son Diesel, Harley-Davidson. (Iglesias, 2012).

El Mago es el séptimo arquetipo, destacado por la imaginación, carisma y por enfocar su comunicación a la realización de cosas inspiradoras y que cada persona tenga confianza en sí mismo.

- **Lema:** Puedo hacer que las cosas sucedan (o como diría Gandalf: “un mago nunca llega tarde ni pronto llega exactamente cuándo se lo propone”)
- **Deseo básico:** la comprensión de las leyes fundamentales del Universo.
- **Objetivo:** hacer que los sueños se hagan realidad
- **Mayor temor:** consecuencias negativas no deseadas
- **Estrategia:** desarrollar una visión y vivir por ella
- **Debilidad:** convertirse en manipuladores
- **Talento:** la búsqueda de soluciones

Las marcas que se pueden destacar por este tipo de personalidad son; Axe, Absolut Vodka, Steve Jobs. (Iglesias, 2012).

El amante tiene una personalidad apasionada y seductora busca transmitir entusiasmo y deseo de complacer.

- **Lema:** Tú eres el elegido
- **Deseo básico:** la intimidad y la experiencia
- **Objetivo:** estar en relación con personas, trabajo y el entorno que les gusta
- **Mayor temor:** la soledad, no ser amado
- **Estrategia:** llegar a ser cada vez más atractivo física y emocionalmente.
- **Debilidad:** perderse en los placeres o convertirse en una marioneta en manos de otros
- **Talento:** la pasión, gratitud, compromiso.

Las marcas que se pueden reconocer por tener esta personalidad son Martini, Alfa Romeo, L’Oreal. (Iglesias, 2012).

El Bufón busca mostrar una personalidad interpretada en una actitud divertida y despreocupada.

- **Lema:** Sólo se vive una vez
- **Deseo básico:** disfrutar el momento al máximo
- **Objetivo:** pasar un buen rato
- **Mayor temor:** ser un aburrido más
- **Estrategia:** Jugar, hacer bromas, ser gracioso
- **Debilidad:** frivolidad, perder el tiempo
- **Talento:** alegría

Una de las marcas más reconocidas por proyectar este tipo de personalidad en su comunicación Old Spice, en donde su más reciente comercial usan un lenguaje de burla para dar a entender que su producto es bueno y duradero. (Iglesias, 2012).

El décimo arquetipo de personalidad es **El Cuidador**, caracterizado por ser marcas paternales y protectoras.

- **Lema:** Amarás a tu prójimo como a ti mismo
- **Deseo básico:** Proteger y cuidar a los demás
- **Objetivo:** Ayudar a los demás
- **Mayor temor:** el egoísmo y la ingratitud
- **Estrategia:** hacer cosas por los demás
- **Debilidad:** el martirio y ser explotados
- **Talento:** la compasión, la generosidad

En este arquetipo encontramos aquellas marcas que se preocupan por ofrecer productos para toda la familia, buscando brindar protección, por esas razones multinacionales como Nestlé, Volvo, Danone, entre otras se destacan. (Iglesias, 2012).

El Creador son marcas innovadoras que siempre van un paso adelante. Se preocupan porque que sus productos sean creaciones originales y atractivas.

- **Lema:** Si lo puedes imaginar, se puede hacer
- **Deseo básico:** crear cosas que permanezcan en el tiempo
- **Objetivo:** realizar una visión
- **Mayor temor:** la visión o la ejecución mediocre
- **Estrategia:** desarrollar habilidades artísticas

- **Debilidad:** perfeccionismo, malas soluciones
- **Talento:** la creatividad y la ejecución

En este arquetipo también encontramos grandes marcas que han tenido un gran éxito, como Apple, Lego y Swatch. (Iglesias, 2012).

El último de los arquetipos es **El Gobernante** reconocido como la personalidad que tienen las marcas tipo premium cuyo público es tiene un status y nivel socioeconómico alto.

- **Lema:** El poder no lo es todo, es lo único
- **Deseo básico:** control
- **Objetivo:** crear una familia o comunidad próspera y exitosa
- **Mayor temor:** el caos, ser derrocado
- **Estrategia:** el ejercicio del poder
- **Debilidad:** ser autoritario, incapaz de delegar
- **Talento:** la responsabilidad, el liderazgo.

En este arquetipo encontramos en su mayoría productores o comercializadores de marcas de carros, reloj, tecnología, entre otros, marcas como Mercedes Benz, Rolex, American Express entre otros. (Iglesias, 2012).

La teoría de los Arquetipos de personalidad de Jung juegan un papel importante en esta investigación ya que ésta no solo es aplicable a marcas comerciales sino también a marcas personales, la definición de una personalidad es necesaria para crear un diferenciador y poder crear un vínculo emocional con las personas que nos conocen, la personalidad que queremos transmitir con nuestra marca permitirá orientar estrategias de comunicación que a su vez generarán un posicionamiento basado en las características que queramos proyectar. Adicional a esto cuando se establece una personalidad se pueden orientar acciones y estrategias que ayudarán a comunicar con éxito el mensaje que se quiera transmitir.

2.3.7 Ventajas del social media marketing

En el artículo publicado por Carlos Guerra Terol (2015) Consultor de Marketing Digital y Social Media. Especializado en Inbound Marketing y Analítica Web, se

mencionan la principales ventajas que tiene el *social media* cuando se usa para la creación de estrategias comerciales, sin duda el *socia media* es una herramienta relativamente nueva, que con el paso del tiempo se hace cada vez más exitosa, recocida y usada no solo por grandes empresas sino por todas las personas que quieran alcanzar algún objetivo comercial.

En primer lugar se destaca el *social media* como una herramienta que permite obtener un mayor reconocimiento de marca, al convertirse las redes sociales digitales en un nuevo canal en el que las marcas tienen su propia voz, estas adquieren facilidades de comunicación con el público objetivo, logrando así, una relación más cercana entre las marcas y los consumidores.

Por otro lado otra de las ventajas que se destacan es que permite aumentar la fidelidad a la marca, esto se debe al nivel de interacción que existe con el cliente o público objetivo. Esta ventaja es posible de lograr cuando la marca es cuidadosa y selectiva con el tipo de contenido que comparte y sin duda es una de las ventajas más importantes, porque permite diferenciarse de la competencia.

El *social media* permite administrar los resultados de una estrategia de manera fácil y concisa, por medio de herramientas de medición se puede conocer cada entrada que tenemos en el blog, imagen, video o comentario que se comparte en las redes sociales digitales. Cada publicación genera una reacción y es ahí donde la empresa o persona que planeo una estrategia puede notar que está alcanzando los diferentes objetivos que se propuso en su estrategia.

Carlos Guerra Terol (2015) menciona que las redes sociales son un lugar donde las marcas pueden actuar como personas, y que este es quizá uno de los atributos más grandes que tienen las redes sociales digitales optimizadas por el *social media marketing* ya que a las personas les gusta hacer negocios con la gente no con empresas. Los grupos en las redes sociales son comunidades que son construidas

por cada marca, esto permite que exista una interacción con el público objetivo y de cierta manera permite humanizar la marca.

Sin duda una de las ventajas más importantes del *social media marketing* es el bajo costo que requiere una estrategia o posición en las redes sociales digitales, estas permiten llegar a un gran número de clientes potenciales con una inversión mucho menor, esta es quizá una de las principales razones por las cuales cada vez más empresas o personas optan por usar estas herramientas.

Las principales redes sociales digitales inicialmente fueron creadas con un propósito social de comunicación entre personas en todas partes del mundo, de una tiempo para acá gracias a la evolución de la tecnología los creadores de estas redes vieron la gran oportunidad que tenían de usar estas plataformas como medio de promoción y comunicación de marcas. Gracias a esto estas herramientas brindan facilidades para la creación de campañas y estrategias por medio de información, tutoriales y demás ayudas que hacen del *social media marketing* una opción flexible y de fácil uso.

2.3.8 Herramientas del socia media

Con el auge que ha tenido el *social media marketing* se han creado un sinnúmero de herramientas que permiten gestionar de manera clara y sencilla una estrategia orientada a un producto, servicio o persona, para ello se han creado *software* que facilitan la administración de acciones que se realizan en las estrategias que se plantean, A continuación se mencionan las principales herramientas del socia media que se pueden obtener mediante software creados para la optimización de las mismas.

Según Martha Rodríguez (2015), especialista en Inbound Marketing, el *social media* tiene seis principales herramientas que facilitan el proceso de planeación, creación, ejecución y evaluación de una estrategia en redes sociales.

La primer herramienta es **Cyfe** esta es considerada como una de las más completas ya que permite supervisar y analizar en tiempo real la información más importante

que se obtenga de cada acción que se realice en las redes sociales digitales, las principales características que tiene esta herramienta son monitorización, personalización de datos, reportes en tiempo real, informes históricos y por ultimo permite exportar datos en formatos PNG, JPG, PDF, y CSV.

Hootsuite es una de las herramientas más usadas y conocidas para el social media, actualmente está disponible para ser usada en las principales redes sociales digitales tales como Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Foursquare, WordPress y Mixi. Siendo en Facebook y Twitter usada de manera gratuita. Hootsuite ofrece la posibilidad de gestionar y medir el rendimiento que tienen los perfiles de una empresa o persona en las diferentes redes sociales, permite gestionar múltiples perfiles sociales, programar tweets y mensajes, monitorizar menciones de marca y analizar el tráfico de cada perfil en cada red social digital.

Sendible es una herramienta que permite interactuar con los clientes a través de múltiples plataformas, analizar los datos obtenidos de los diferentes perfiles, medir el éxito de cada publicación que se comparte, monitorizar las menciones y comentarios y redactar y publicar entradas para WordPress, Tumblr y Blogpost.

Sprout es una herramienta que se basa en el funcionamiento de tres aspectos participación, publicación y análisis. Permite la administración de los mensajes en social media, facilita la construcción de relaciones perdurables con tus clientes, permite la publicación a través de redes y dispositivos móviles, Analiza la medición y seguimiento del rendimiento de las acciones que se hagan en social media, permite la sincronización varias cuentas en redes sociales digitales como Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn y Feedly y por ultimo facilita la configuración de las palabras clave.

CAPITULO III

3.1 METODOLOGÍA

3.1.1 Tipo de investigación: Cualitativa

La investigación cualitativa es aquella que estudia la realidad en su contexto de forma natural, de esta manera lo señalan los autores Blasco y Pérez (2007:25), quienes también indican que esta se da utilizando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Este tipo de investigación se caracteriza por usar una gran variedad de instrumentos que se emplean para la recolección de información en los que se describen situaciones, pensamientos y puntos de vista del público investigado.

Por otra parte, Taylor y Bogdan (1987), describen la investigación cualitativa como un modo de encarar el mundo empírico, señalan que el sentido que tiene este tipo de investigación es la obtención y producción de datos descriptivos por medio de una conducta observable. Así mismo Taylor y Bogdan (1987) enuncian las principales características que tiene este tipo de investigación como un diferenciador de otro tipo de investigaciones, en este caso la investigación cualitativa tiene un diseño flexible que le permite al investigador ver a la muestra como un todo y no como variables o cifras permitiendo una interacción de modo natural, estudiar a las personas desde esta perspectiva permite llegar a conocer los sentimientos y emociones que experimenta la muestra.

Por medio de este tipo de investigación se analizará cuál es la función que cumple el *social media* en la creación de marcas personales con el objetivo de poder describir procesos, pensamientos y puntos de vista que tienen los jóvenes estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores.

3.1.2 Enfoque investigativo: Hermenéutico

En el *El Peri hermeneias*, escrito por Aristóteles se encuentra que la hermenéutica es considerada fundamentalmente el arte (Techné) de la interpretación humana, en este caso se puede inferir que el ser humano por naturaleza es hermeneuta ya que se dedica a interpretar el sentido de las diferentes situaciones que se presentan a

lo largo de su vida. La hermenéutica se caracteriza por ser la disciplina de la interpretación que permite facilitar la comprensión de algún suceso con el fin de ubicar esto en un contexto que permita la comprensión de los mismos.

Según Toledo (1997:205) la hermenéutica es asumir que el referente es la existencia y coexistencia de los otros y que por medio de una metodología interpretativa busca traspasar la barrera exterior y poder acceder a su interioridad. La hermenéutica es una tarea dialéctica en donde sujeto y objeto se interpretan y reinterpretan de continuo. (Robledero, 2006). De esta manera se puede concluir que la hermenéutica busca descubrir los significados de las distintas expresiones humanas, como las palabras, los textos, los gestos con el fin de generar una interpretación.

La investigación se centra en este tipo de enfoque ya que este permite que se puedan interpretar diversos factores del ser humano, el estudio de palabras, gestos y otras técnicas comunicativas que emplean los jóvenes de la ciudad de Bogotá en las redes sociales.

3.1.3 Técnicas o instrumentos de recolección

3.1.3.1 Encuesta de opinión

Según García Ferrado (1986) la encuesta es “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación”. La encuesta es una observación no directa de los hechos sino por medio de lo que manifiestan los interesados, siendo así un método preparado para determinada investigación que permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera, convirtiéndose en una herramienta preciso y de fácil uso para la recolección masiva de información, en la presente investigación se aplicara la técnica de encuesta de opinion que se caracteriza por tener como objetivo principal averiguar lo que es el público en general piensa acerca de una determinada materia o lo que considera debe hacerse en una circunstancia concreta. Estas encuestas

se denominan de opinión y tuvieron su origen en los Estados Unidos. Se realizan con un procedimiento de muestreo y son aplicadas a una parte de la población ya que una de sus ventajas es la enorme rapidez con que se obtienen los resultados, (Bravo. S. 1970).

La encuesta de opinion será aplicada a una muestra al azar de estudiantes que pertenecen a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores, que se encuentren cursando cualquier semestre académico con el fin de obtener información desde diferentes puntos de vista representados en diferencias de edad y conocimientos.

3.1.3.2 Focus Group

Según Jesús Ibañez reconocido sociólogo y principal exponente del concepto “Grupos de discusión”, menciona a esta como la investigación del proceso de producción de sentido en donde se promueve la participación y producción de ideas entorno a un tema específico, que se desarrolla por medio de un pequeño grupo de personas como una muestra estructural con caracterices propias

El grupo ha de ser considerado como un todo en el que cada integrante al participar, va generando cambios tanto en su discurso propio como en el grupal, para la presente investigación se realizaran dos sesiones de focus group que estarán integradas por estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores, contando la primera sesión con una muestra al azar de ocho estudiantes que se encuentren cursando últimos semestres, y una segunda sesión integrada por una muestra al azar de 9 estudiantes que se encuentren curando primeros semestres, esto se hace con el fin

de obtener una gran cantidad de información en donde se puedan obtener diferentes puntos de vista.

3.1.3.3 Observación

Según Sierra y Bravo (1984), la observación es: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”. Van Dalen y Meyer (1981) “consideran que la observación juega un papel muy importante en toda investigación porque le proporciona uno de sus elementos fundamentales; los hechos”.

En la presente investigación se usara esta técnica de investigación con un muestra por conveniencia de tres estudiantes de la Facultad de Ciencias de La Comunicación con el fin de conocer como es la marca personal que manejan en sus perfiles de redes sociales digitales (Facebook)

3.1.3 Técnicas o instrumentos de recolección: Encuestas de opinión, focus group, observación.

3.1.3.1 Cuadro de procedimiento

Fecha	Objetivo	Herramienta	Público Objetivo
18/04/16 Al 21/04/16	Identificar cual es la red social que más usan los estudiantes de la Fundación Universitaria y como es el uso que le dan a la misma.	Encuesta de opinión	Muestra al azar de 65 Estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores que estén estudiando algún programa académico de la Facultad de Ciencias de la Comunicación tales como, Comunicación Social y Periodismo, Diseño Gráfico, Publicidad y Mercadeo, que esté cursando cualquier semestre.

25/04/16 Al 4/05/16	Analizar si los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores conocen las herramientas que ofrece el social media para la creación de marcas personales.	Focus Group	<p>Muestra al azar de 8 estudiantes de la universidad que estén estudiando algún programa académico de la Facultad de Ciencias de la Comunicación tales como, Comunicación Social y Periodismo, Diseño Gráfico, Publicidad y Mercadeo, que se encuentren cursando últimos semestres (7°,8°).</p> <p>Muestra al azar de 9 estudiantes de la universidad que estén estudiando algún programa académico de la Facultad de Ciencias de la Comunicación tales como, Comunicación Social y Periodismo, Diseño Gráfico, Publicidad y Mercadeo, que se encuentren cursando primeros semestres (1°,2°,3°).</p>
2/05/16.	Conocer cómo es la marca personal que manejan de los estudiantes de la Fundación universitaria Los Libertadores en las redes sociales. a través de la red social Facebook	Observación.	Muestra por conveniencia 3 Estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores que se encuentren estudiando algún programa académico de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, tales como: Comunicación Social y Periodismo, Diseño Gráfico, y Publicidad y Mercadeo, que autoricen la revisión de su perfil en Facebook.
1/06/16	Identificar si los estudiantes de la Fundación Universitaria	Encuesta de opinión	Muestra al azar de 47 estudiantes de la Fundación Universitaria Los

	Los Libertadores que pertenecen a la Facultad de Ciencias de la Comunicación conocen los términos de social media, marca personal y las herramientas ofrecen los mismos.		Libertadores que pertenezcan a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, que estén matriculados en cualquier semestre académico.
--	--	--	--

Tabla 1 Cuadro de procedimiento de investigación

CAPÍTULO IV

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.2 Primera sesión de Focus Group

Asistentes: 8 estudiantes

Fecha: Lunes 25 Abril de 2016

No	Nombre estudiante	Programa académico	Semestre
1	Angie Quezada	Diseño Gráfico	Estudiante de intercambio (México)
2	Miguel Ángel López	Publicidad y Mercadeo	Octavo
3	Adrián Hurtado	Publicidad y Mercadeo	Octavo

4	Jairo Andrés González	Publicidad y Mercadeo	Octavo
5	Jessica Paola Arteaga	Publicidad y Mercadeo	Séptimo
6	Juan David Pérez	Publicidad y Mercadeo	Octavo
7	Jonatán Real	Publicidad y Mercadeo	Octavo
8	Daniel Fernando Cuervo	Publicidad y Mercadeo	Octavo

Tabla 2 Relación de estudiantes asistentes a primera sesión de Focus Group

Análisis

El *focus group* se realizó con el objetivo de analizar si los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores conocen las herramientas que ofrece el *social media* para la creación de marcas personales. Para esto se tuvo en cuenta tres temas principales que permitieron conocer las opiniones de los estudiantes asistentes, los temas fueron marcas personales, redes sociales digitales y por último el *social media*.

4.2.1 Marca personal.

Se dio inicio a la sesión haciendo una pregunta previa, ¿Qué es una marca?, la mayoría los asistentes piensan que es la identidad que se le da a un producto, servicio o persona, por otro lado también se encontraron puntos de vista como que una marca es la representación gráfica de una empresa o razón social, es un sello distintivo y una forma de diferenciarse de otras empresas. Se pudo observar que los estudiantes en su mayoría de último semestre manejan un concepto claro acerca de lo que es una marca, en esta pregunta previa se pudo evidenciar que la opinión de cada uno de los participantes se complementaba logrando así una definición grupal.

Posteriormente se les preguntó a los estudiantes ¿Qué es una marca personal?, pregunta en la cual se pudieron obtener varios puntos de vista que tienen en común que una marca personal es la forma de mostrar una identidad propia basada en la personalidad de cada persona.

En esta pregunta se debatió el punto de vista de uno de los participantes que decía que una marca personal no era solo mostrar la personalidad de la persona, una marca personal es cuando esa personalidad se proyecta y se legaliza como una marca, los demás asistentes opinaron que no es necesario una constitución o legalización de la marca para poder decir que una persona tiene o no una marca personal, que con el hecho de tener mucho estilo o ser un referente para alguien ya se puede ser una marca personal. Otro punto de vista es que una marca personal nace cuando cada persona empieza a transmitir las cosas que quiere que los demás vean, cuando le ponen un sello, con el objetivo de diferenciarse.

En esta pregunta se pudo evidenciar que los estudiantes en primera instancia no tiene claro el concepto de marca personal ya que la mayoría relaciona una marca personal grandes marcas famosas que están constituidas pero que llevan el nombre de su dueño o creador, después de debatir el tema, los estudiantes concluyeron que todas las personas son una marca personal.

A la hora de preguntarles a los estudiantes sobre un referente o un ejemplo de marca personal, en su mayoría reconocían a personas famosas destacando deportistas, actores, cantantes. Partiendo de esto se pudo evidenciar que los estudiantes confunden el concepto de marca personal con marca comercial al relacionar una marca que está constituida por un nombre de persona natural como una marca personal, en este caso los estudiantes ponían ejemplos de fotografías, la marca de Mercedes Campuzano, James Rodríguez, Antonio Banderas, entre otros. Por otro lado una de las asistentes precisa que absolutamente todas las personas tienen una marca personal, haciendo una relación entre lo que pasa en la sociedad como en un mercado, hay personas que pasan desapercibidas en la sociedad como las marcas que nadie reconoce en un mercado, es en este punto donde los asistentes precisaban la importancia que saber que es una marca, como gestionarla, como promocionar y sobre todo cómo optimizar los beneficios que esta trae al ser manejada de una forma óptima.

Para analizar si los estudiantes usan el concepto de marca personal en su vida, se les preguntó si alguno de los presentes tenía una marca personal, pregunta que

tuvo dos respuestas una de ellas fue la de un estudiante que mencionó que su marca personal la maneja como FreeLance, marca que hace que lo conozcan grandes empresarios o personas de la industria del diseño y la publicidad, sin embargo esta marca está desarrollada por medio de un “nickname”, es decir que no se hace conocer con su nombre.

La segunda respuesta la dieron la mayoría de los estudiantes quienes afirmaban que después de haber discutido las preguntas anteriores podrían decir que cada uno de ellos es una marca personal.

Uno de los temas de se abordaron fue ¿Cuáles pensaban que eran los beneficios de tener una marca personal?, la mayoría de los estudiantes asistentes piensan que el principal beneficio es el reconocimiento que se obtiene, adicionalmente otros puntos de vista son que permite convertirse en un influenciador y lograr un soporte muy fuerte a la hora de presentarse a un trabajo.

Por último se les preguntó a los estudiantes ¿cómo ven que está el concepto de marca personal en la universidad?, es decir si piensan que los estudiantes manejan y practican el concepto de marca personal, a esta pregunta los asistentes contestaron que puede ser que los estudiantes conozcan el concepto que en sí prácticamente nadie la usa con fines profesionales, es decir que a pesar de conocer que es una marca personal los estudiantes no se preocupan por empezar una construcción seria de la misma. De esa manera se puede decir que los estudiantes participantes reconocen que no se hace el ejercicio práctico desde la conceptualización de cómo quiero que me vean los demás.

En esta sesión asistieron estudiantes en su mayoría del programa de Publicidad y Mercadeo, a lo que los estudiantes se refirieron para precisar que a pesar de estudiar este programa tienen falencias en la apropiación del concepto de marca personal por esa razón piensan que el nivel de conocimiento de este tema en estudiantes de otros programas académicos como comunicadores sociales y diseñadores debe ser más reducido y por lo tanto menos practicado.

4.2.2 Redes sociales digitales.

El social media es una herramienta de comunicación que se basa en el uso de las redes sociales, por esa razón se tomó en cuenta este tema para de esta manera analizar cómo usan las redes sociales los estudiantes de la universidad.

La primera pregunta, ¿Qué es una red social?, para la mayoría de los estudiantes el concepto de intercambiar información es clave y es la base de una red social, los estudiantes definían una red social como una plataforma, un lugar, un sistema, entre otros. Algo que tienen claro los asistentes es que el concepto de red social no solo se da exclusivamente por medios digitales como en sitios web como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, una red social puede ser una lavandería, una clase, en sí un espacio en el que se intercambia información de interés.

Se le preguntó a los estudiantes cuál es la red social digital que más usan, esta pregunta generó un debate entre los asistentes ya que surgió la duda si el uso de la red social digital se basa en la publicación de contenido por parte del usuario o si el hecho de entrar a la red social digital y recibir información y generar algún tipo de conversión es suficiente para considerar que usa una red social o no.

Los estudiantes llegaron a la conclusión que no es necesario ser productor de contenido para considerar que usan la red social, por el contrario al realizar acciones como compartir enlaces, dar un “like” o navegar en la red social digital en busca de información hace que una persona se convierta en un usuario.

La red social digital que más usan los estudiantes participantes en el focus group es Facebook. Esta red social digital la usan para dos actividades, la primera de ella es el uso de Fan Pages para negocios propios o empresas en donde comparten contenido y usan todas las herramientas que ofrece Facebook para promover objetivos comerciales y la segunda de ellas es por medio de perfiles en donde la mayoría de los asistentes aseguran que solo la usan para “consumir información” es decir que no son grandes generadores de información pero sí grandes consumidores. El tipo de información que consumen son temas de interés, como música, relacionados con la carrera y en general con gustos y aficiones.

Apesar de ser Facebook la red social digital que más usan los asistentes, algunos de ellos no centran su atención en una sola red social de este tipo, por el contrario intentan usar varias de ellas y así conocer información que solo algunas redes proporcionan, como lo es el caso de Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest, redes sociales digitales que sin tener el nivel de alcance que tiene Facebook son preferidas por los jóvenes estudiantes.

Los estudiantes piensan que las redes sociales digitales son poderosas herramientas que permiten estar enterado, actualizado, estar a la vanguardia de temas relacionados con la carrera y el mundo actual en general. Adicionalmente permite tener un contacto directo con el público objetivo, tener una comunicación más directa y poder alcanzar objetivos comerciales con una marca.

El tipo de contenido que más comparten los estudiantes participantes es contenido audiovisual representado en fotos, videos, imágenes, música. Otro tipo de contenido que comparten es humor como memes con lo que se sienten identificados. Sin embargo algunos estudiantes manifiestan que no usan las redes sociales para compartir contenido personal ya que piensan que no es el lugar adecuado, por esa razón comparten contenido que tiene relación con el programa académico que están estudiando.

Para analizar cómo los estudiantes de la universidad usan las redes sociales digitales, se le preguntó a los asistentes ¿cuál es la percepción que tienen sobre el uso que los estudiantes de la universidad le dan a las mismas?, a lo que respondieron que se usan para compartir chistes, entretenimiento, para conocer la vida de personas que le interesan. La totalidad de los asistentes piensan que los estudiantes de la universidad no usan las redes sociales para compartir contenido profesional enfocado al ejercicio del programa académico que están estudiando.

Analizando el contexto los estudiantes asistentes reconocen que hace falta información para que desde los primeros semestres los estudiantes tomen conciencia de la importancia de seleccionar y analizar el contenido que se comparte en las redes sociales digitales, es necesario ver que estas ofrecen herramientas que

facilitan el ejercicio profesional permitiendo mostrar el trabajo que cada estudiante puede hacer ejerciendo su profesión.

Uno de los estudiantes participantes decía que sería importante concientizar para mostrarle a los estudiantes las ventajas que tiene las redes sociales digitales enfocándolas al ejercicio profesional, pero que el ejercicio de capacitar no tiene una gran validez porque considera que las redes sociales son aspiracionales y así se usen herramientas para informar y decirle a los estudiantes como usarlas cada quien la usa para proyectar lo que quiere mostrar ya que a “los seres humanos les gusta presumir”.

4.2.3 Social media.

El último tema del *focus group* se centró en el *social media* con el objetivo de conocer si los estudiantes conocen el concepto y como este se puede aplicar a la creación de marcas personales.

Los estudiantes lo definen como una nueva tendencia de comunicación que se basa en las redes sociales como plataforma de comunicación y que sirve para alcanzar objetivos comerciales.

Si los estudiantes reconocen cuales son las ventajas que tiene el social media a la hora de promocionar una marca personal podrán aplicar estrategias con más facilidad, por esa razón se hizo esta pregunta en la sesión los estudiantes destacan el alcance, la baja inversión, la facilidad de divulgar un mensaje, la rapidez de transmitir un mensaje, que no hay limitantes geográficos es decir que podemos hablar con personas de todo el mundo y por último destacan las herramientas de estadísticas que ofrecen, estas permiten encaminar acciones y estrategias.

En la realización de este focus group se pudo analizar que los estudiantes asistentes en su mayoría de octavo semestre de publicidad y mercadeo manejan los conceptos de los temas indagados, es decir que la mayoría de ellos conoce que es el social media y sobre todo reconocen las ventajas y beneficios que tiene esta herramienta desarrollada a través de las redes sociales, pero se evidencia que a pesar que

conocer la terminología o conceptos estos no son puestos en práctica y llevados al ejercicio profesional del mismo.

4.3 SEGUNDA SESIÓN DE FOCUS GROUP

Asistentes: 9

Fecha: Miércoles 4 Mayo de 2016

No	Nombre estudiante	Programa académico	Semestre
1	Lina María Ríos	Diseño Gráfico	Primero
2	Daniel Canti	Publicidad y Mercadeo	Tercero
3	Jefferson López	Publicidad y Mercadeo	Segundo
4	Michael Fraile	Publicidad y Mercadeo	Tercero
5	Erika Kaikai	Diseño Gráfico	Primero
6	John Fredy Tafur	Diseño Gráfico	Primero
7	John Bohórquez	Diseño Gráfico	Primero
8	Juan Sebastián L	Diseño Gráfico	Primero
9	Sebastián Cárdenas	Diseño Gráfico	Primero

Análisis

El segundo focus group que se realizó para esta investigación fue con estudiantes de los programas académicos de Diseño Gráfico y Publicidad y mercadeo que se encuentran cursando primeros semestres (1°, 2°, 3°), esto con el fin de conocer cuál es el nivel de conocimiento que tiene los asistentes sobre las herramientas que ofrece el social media para la creación de marcas personales. Al realizar dos *focus group* que integren estudiantes con diferentes niveles de conocimiento y experiencias se puede conocer de forma más acertada las percepciones y opiniones que tienen los estudiantes sobre el tema de investigación.

De igual manera como se planteó en la primera sesión de focus group, se tuvieron en cuenta tres temáticas principales: Marcas personales, redes sociales digitales, social media.

4.3.1 Marca personal.

Al realizar la primera pregunta se evidencia que los estudiantes tienen una actitud tímida que se podría resumir al semestre que se encuentran cursando, son poco participativos y dudan antes de dar alguna respuesta. Cuando se les pregunta ¿qué es una marca?, a pesar de ser estudiantes de primeros semestres y no tener un conocimiento que tienen los estudiantes de la primera sesión de focus group que se realizó en la que los participantes eran estudiantes de últimos semestres. La mayoría de los estudiantes asistentes definen el concepto de marca como un distintivo que representa una empresa o producto que hace que se diferencia de otros productos.

Entrando en el tema de investigación se le preguntó a los asistentes ¿qué es una marca personal?, con el objetivo de identificar si conocen el concepto. Se evidencio que los estudiantes no tenían un concepto claro ya que había dudas e inquietudes, sin embargo en su mayoría los estudiantes piensan que es la manera como se identifica una persona en el mundo, es un sello que hace diferente a alguien.

Se identificó que la mayoría de los estudiantes asistentes a la segunda sesión del focus group solo referencian una marca personal con marcas de personalidades

famosas que hacen lanzamiento o creación de productos bajo un nombre de persona natural, en este caso uno de los participantes tiene como referencia de marca persona a el conocido cantante Maluma, a quien el estudiante reconoce como marca personal por una línea de ropa de promoción que hace algún tiempo, otro caso fue el de una estudiante que tiene como referencia de marca personal las fragancias o perfumes que promocionan personajes reconocidos, tan solo un pequeño porcentaje de los asistentes opinan que una marca personal es cualquier persona, que se reconoce por su forma de ser, de pensar, de actuar, y que no debe ser una marca registrada o posicionada para ser reconocida como marca personal. De esta manera se puede inferir que la mayoría de estudiantes asistentes al no tener un concepto claro acerca de lo que es una marca personal, no tienen referentes claros que permitan poner en contexto el concepto.

Se le preguntó a los estudiantes si alguno de los presentes manejan una marca personal enfocada al ejercicio profesional de la carrera, pregunta a la todos los presentes respondieron negativamente, es así como se evidencia que los estudiantes solo relacionan una marca personal con marcas comerciales y se reconoce que cada ser humano es una marca personal que al ser trabajada y optimizada tiene unos beneficios tanto personales como profesionales. Los beneficios de tener una marca personal que mencionan los estudiantes son que inicialmente permite tener una identidad o reconocimiento logrando así marcar una diferencia y darse a conocer en un mercado competitivo y por último que el principal beneficio es que genera más ingresos.

4.3.2 Redes sociales digitales.

Se identifica que para los estudiantes el concepto de redes sociales digitales no es muy profundo ya que lo definen como un medio de comunicación que permite difundir información pero que es tomado como un pasatiempo, es decir que no relacionan las redes sociales digitales como una potente herramienta de comunicación sino como un espacio para hacer otras actividades y pasar el tiempo.

Al preguntarle a los estudiantes cuál es la red social que más usan, Facebook aparece en primer lugar, seguida de Instagram y Snapchat, una de las respuesta más comunes como la red social que más usa era Whatsapp, es decir que los estudiantes reconocen esta popular herramienta de mensajería como una red social.

El uso que los estudiantes le dan a estas redes sociales digitales es completamente lúdico ya que las usan para ver lo que su círculo social publica, mirar que está de moda y “enterarse de cosas” inclusive se mencionaba que el tiempo que le dedican a informarse o analizar contenido relacionado con el programa académico que están cursando es muy corto y que en la mayoría de tiempo que usan las redes sociales digitales lo hacen para compartir fotos, memes, chistes, música, noticias.

Una pregunta importante que se hizo a los estudiantes era si ¿conocen las herramientas que ofrecen las redes sociales digitales?, pregunta a la que todos en la sesión contestaron que no, esto evidencia que el uso de las redes sociales digitales por parte de los estudiantes de la universidad no tiene un fundamento profesional o no está orientado a una práctica consciente.

Los asistentes piensan que los estudiantes de la universidad usan las redes sociales digitales bajo unas necesidades propias y que a pesar que la universidad quiera informar o concientizar sobre cómo usar las redes sociales de una manera consciente, profesional y orientada al ejercicio profesional del programa académico que se encuentren estudiando, cada estudiante va a seguir usando estas de la misma manera. Es así como los estudiantes que asistieron a la sesión piensan que debe ser un trabajo autónomo.

4.3.3 Social media.

Con el fin de conocer el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes que participaron en la sesión sobre el tema de social media, se les preguntó si conocen o no el concepto, a lo que la totalidad de los estudiantes contestaron que no, esto puede ser producto del semestre que se encuentran cursando la mayoría de los estudiantes (1°), sin embargo en la sesión también se encontraban estudiantes de

semestres más avanzados quienes tampoco conocen el tema ni había escuchado hablar del mismo.

Después de realizar esta pregunta se puede inferir que el uso que los estudiantes le dan a sus redes sociales digitales se debe a que no conocen a fondo las herramientas que estas ofrecen para alcanzar objetivos comerciales enfocados en este caso al ejercicio profesional del programa académico que cursa cada uno de los estudiantes.

4.4 ENCUESTAS DE OPINIÓN

4.4.1 Encuesta de opinión No. 1

Muestra: 65 Estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación que estudien programas de Publicidad y Mercadeo, Diseño Gráfico y Comunicación social y Periodismo.

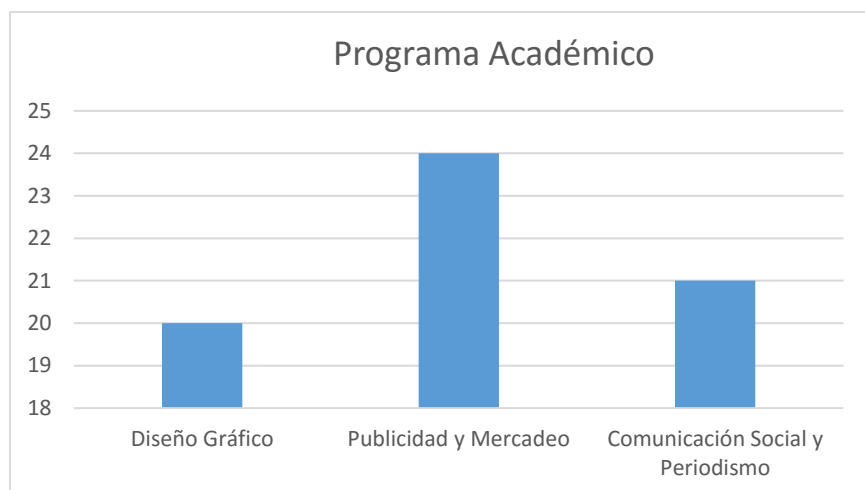
Análisis

La encuesta realizada tenía como objetivo identificar cual es la red social que más usan los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores que pertenecen a la Facultad de Ciencias de la Comunicación y como es el uso que le dan a la misma, para el cumplimiento de este objetivos se plantearon 10 preguntas que cada estudiante debía responder según su criterio.

Se tuvo una muestra total de 65 estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores que se encontraran estudiando programas académicos como Comunicación Social y Periodismo, Diseño Gráfico y Publicidad y Mercadeo de cualquier semestre, en donde se buscó tener una muestra homogénea en la cantidad de estudiantes de cada programa.

Programa académico	No. Estudiantes	%
	20	31%
Publicidad y Mercadeo	24	37%
Comunicación Social y Periodismo	21	32%

Tabla 4 Muestra de estudiantes encuestados por programa académico



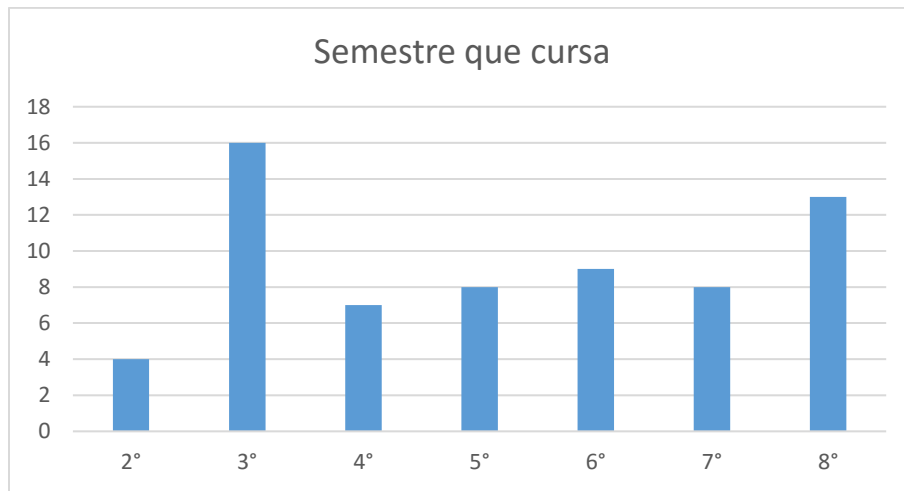
Gráfica 1 Estudiantes por programa académico

Según lo anterior la encuesta de opinión fue aplicada a 20 estudiantes del programa académico de Diseño Gráfico que representan el 31% de la muestra total, 24 estudiantes de programa de Publicidad y Mercadeo siendo el porcentaje más alto de estudiantes encuestados con un 37% y por último 21 estudiantes del programa académico de Comunicación Social y Periodismo representando el 32%.

Se buscó que la muestra fueran estudiantes que se encontraran cursando cualquier semestre con el fin de obtener diferentes puntos de vista representados en la edad y el nivel de conocimiento.

Semestre académico	No. Estudiantes	%
2°	4	6%
3°	16	25%
4°	7	11%
5°	8	12%
6°	9	14%
7°	8	12%
8°	13	20%

Tabla 5 Muestra de estudiantes por semestre cursado



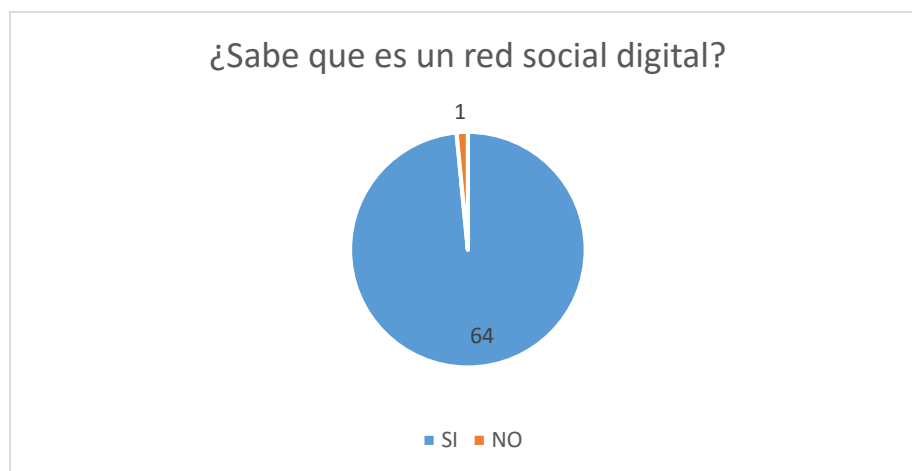
Gráfica 2 Muestra de estudiantes encuestados por programa académico

Como se evidencia en la gráfica los estudiantes encuestados se encuentran cursando diversos semestres entre los que predomina, el 3° semestre con 16 estudiantes encuestados lo que representa un 25% de la muestra y 13 estudiantes de 8° semestre que es el 20% de la muestra, esto garantiza que se pueda obtener información de diferentes tipos de estudiantes, con diversas formas de pensar y actuar.

En la siguiente grafica se puede observar el conocimiento que tienen los estudiantes frente al tema de una red social digital.

¿Conoce que es una red social digital?	No. Estudiantes	%
SI	64	98%
NO	1	2%

Tabla 6 Conocimiento de una red social digital



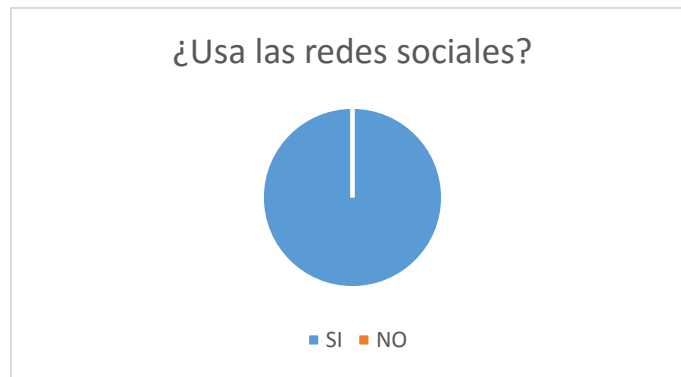
Gráfica 3 Conocimiento de una red social digital

Al momento de hacer la encuesta de opinión los estudiantes manifestaron dudas cuando se le incluía la palabra digital a las redes sociales, es decir que a pesar que el 64 estudiantes respondieran con un SI, no tenían un claro conocimiento que lo que es una red social y una red social digital. Solo una persona respondió a esta pregunta con un NO, pero en el desarrollo de las siguientes preguntas respondía acertadamente.

Al preguntarles a los estudiantes si hacen uso o no de las redes sociales se obtuvo una respuesta esperada tras las investigaciones preliminares en las que los jóvenes son los principales usuarios de estas.

¿Hace uso de las redes sociales digitales?	No. Estudiantes	%
SI	65	100%
NO	0	0%

Tabla 7 Uso de las redes sociales digitales



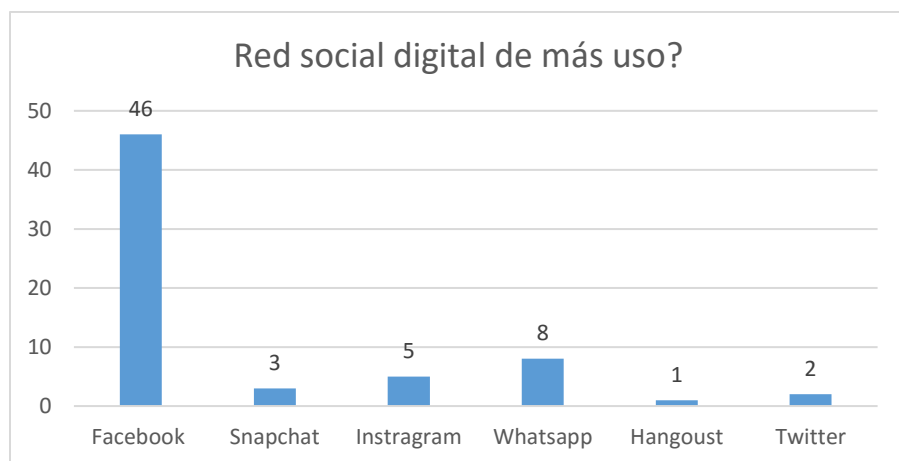
Gráfica 4 Uso de las redes sociales digitales

Como se puede observar en la anterior grafica la totalidad de los estudiantes hacen uso de alguna de las redes sociales, lo que sugiere que todos los estudiantes están en condiciones de construir una marca personal por medio de una herramienta como el social media.

Con el fin de contrastar las investigaciones que se habían realizado anteriormente se les pregunto a los estudiantes cuál de las redes sociales digitales que existen en el momento es la que más usa.

¿Cuál es la red social que más usa?	No. Estudiantes	%
Facebook	46	71%
Snapchat	3	5%
Instragram	5	8%
Whatsapp	8	12%
Hangouts	1	2%
Twitter	2	3%

Tabla 8 Red social digital que más usan los estudiantes



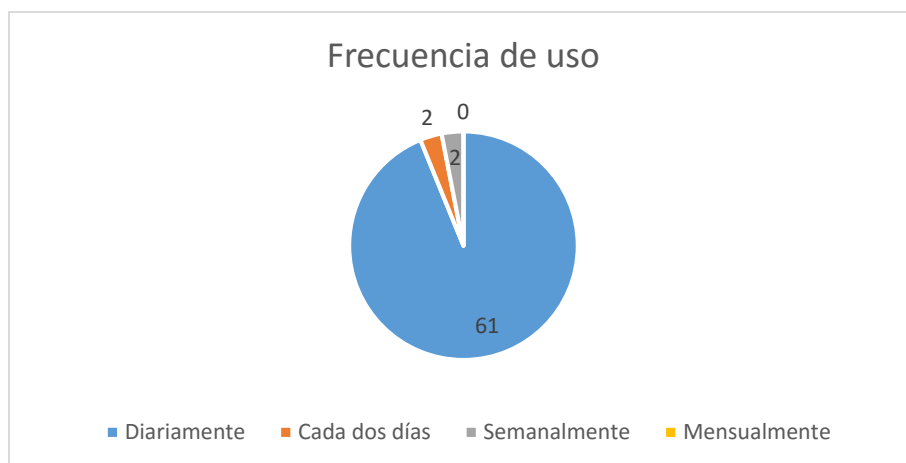
Gráfica 5 Red social digital que más usan los estudiantes

Validando el resultando de las investigaciones que han realizado varias firmas, Facebook es la red social digital que más usan los estudiantes de la universidad ya que 46 de los 65 estudiantes encuestados afirmaron usarla , esta red social ofrece diversas herramientas que facilitan el proceso de promoción o comunicación de marcas, en el momento es una de las plataformas digitales más importantes en la industria de la publicidad, esto se ve reflejado en el número de visitas y conversiones que se logran por medio de esta red social que día a día ofrece más herramientas para promocionar una marca de una forma sencilla, practica, eficaz y económica.

En la siguiente grafica se muestra cual es a frecuencia de uso que le dan los estudiantes encuestados al uso de las redes sociales digitales.

¿Con que frecuencia usa las redes sociales digitales?	No. Estudiantes	%
Diariamente	61	94%
Cada dos días	2	3%
Semanalmente	2	3%
Mensualmente	0	0%

Tabla 9 Frecuencia de uso de las redes sociales digitales



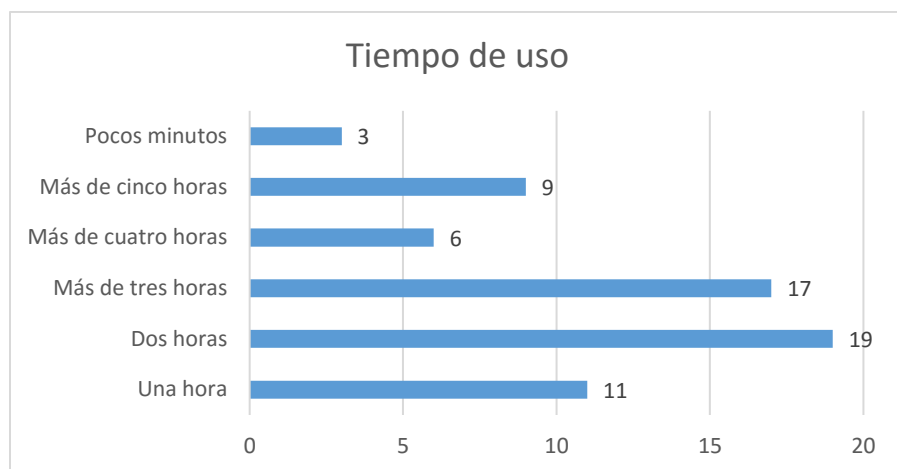
Gráfica 6 Frecuencia de uso de las redes sociales digitales

Según los datos obtenidos 61 estudiantes asegura usar las redes sociales digitales diariamente, esto indica que es una actividad que se repite constantemente, lo que sugiere que si los estudiantes usaran las redes sociales con el fin de promocionar su marca personal por medio de la red social que más usan sería un trabajo constante y diario.

Según varios estudios realizados los jóvenes dedican una buena parte de su tiempo al uso de las redes sociales digitales, por esa razón se le pregunto a los estudiantes cuanto tiempo dedican a esta práctica.

¿Cuánto tiempo dedica al uso de las redes sociales digitales?	No. Estudiantes	%
Una hora	11	17%
Dos horas	19	29%
Más de tres horas	17	26%
Más de cuatro horas	6	9%
Más de cinco horas	9	14%
Pocos minutos	3	5%

Tabla 10 Tiempo dedicado al uso de las redes sociales digitales



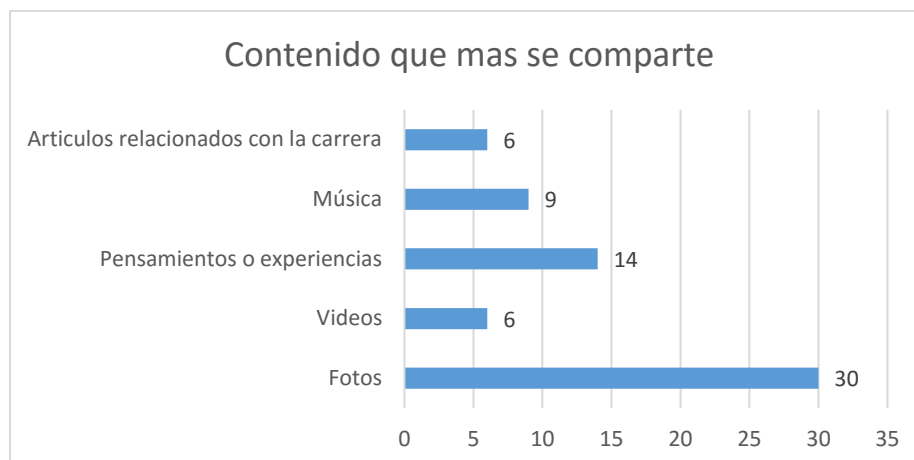
Gráfica 7 Tiempo dedicado al uso de las redes sociales digitales

Según la respuesta de los estudiantes 19 de ellos usan las redes sociales digitales dos horas al día, seguido de 17 estudiantes que afirma usarla más de tres horas diarias, lo que indica que el tiempo de exposición en las redes sociales es alto, considerando que los estudiantes encuestados tienen varias actividades que realizar a lo largo del día, dedicarle este tiempo a las redes sociales digitales hacen que las mismas se conviertan en un hábito para los estudiantes.

En el planteamiento del problema de esta investigación se mencionaba que los jóvenes universitarios usan las redes sociales digitales con fines de entretenimiento y ocio, y que no se observaba que los estudiantes usaran esta herramienta con el fin de promocionar o publicar información del programa académico que se encuentran estudiando. Por esa razón se le pregunto a los estudiantes encuestados que es lo que más comparten en las redes sociales digitales que usan.

¿Cuál es contenido que más comparte en sus redes sociales digitales?	No. Estudiantes	%
Fotos	30	46%
Videos	6	9%
Pensamientos o experiencias	14	22%
Música	9	14%
Artículos relacionados con la carrera	6	9%

Tabla 11 Contenido que más comparten los estudiantes en las redes sociales digitales



Gráfica 8 Contenido que más comparten los estudiantes en las redes sociales digitales

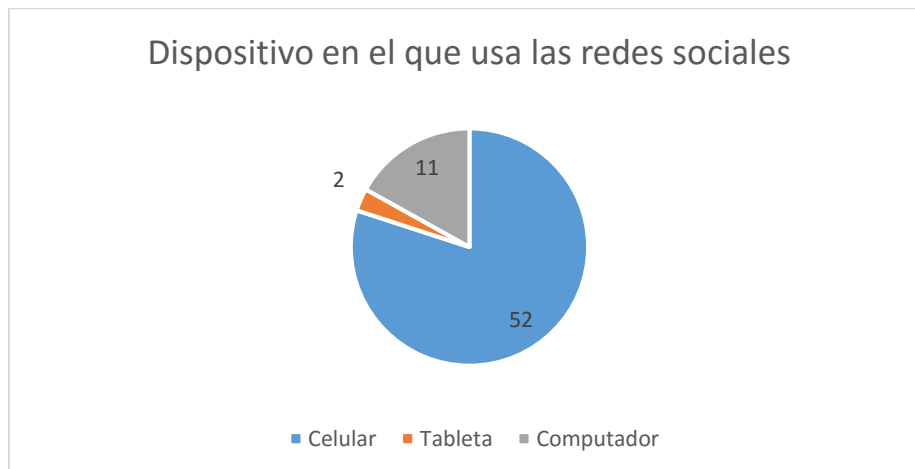
Marcando una gran diferencia frente a las opciones planteadas se puede observar que lo que más comparten los estudiantes en su redes sociales digitales son fotos ya que 30 estudiantes afirmaron hacerlo, seguido 14 estudiantes que comparten pensamientos y experiencias y en uno de los porcentajes más bajos se encuentra artículos relacionados con la carrera con 6 estudiantes. de esta manera se puede observar que si bien es cierto que un porcentaje de los estudiantes comparten este tipo de información no existe un interés o gusto por compartir temas académicos o de interés relacionados con el programa académico que estudia cada estudiante, esto se puede deber a dos razones, la primera de ella es que los estudiantes pueden carecer de información acerca de los beneficios que tiene usar las redes sociales digitales con el fin de promover o promocionar su trabajo profesional y la segunda es que los estudiantes no ven las redes sociales digitales como un medio para publicar este tipo de contenido.

La tecnología en los últimos tiempos ha tenido grandes avances lo que ha permitido que el proceso comunicativo de los seres humanos sea mucho más rápido, eficaz y asertivo, gracias a este fenómeno las personas han venido cambiando sus hábitos de consumo y la forma generar y consumir información, por esa razón se le pregunto

a los estudiantes encuestados cual es el dispositivo que usan para ver sus redes sociales digitales.

¿En qué dispositivo usa las redes sociales digitales?	No. Estudiantes	%
Celular	52	80%
Tableta	2	3%
Computador	11	17%

Tabla 12 Dispositivo en el que usan las redes sociales digitales



Gráfica 9 Dispositivo en el que usan las redes sociales digitales

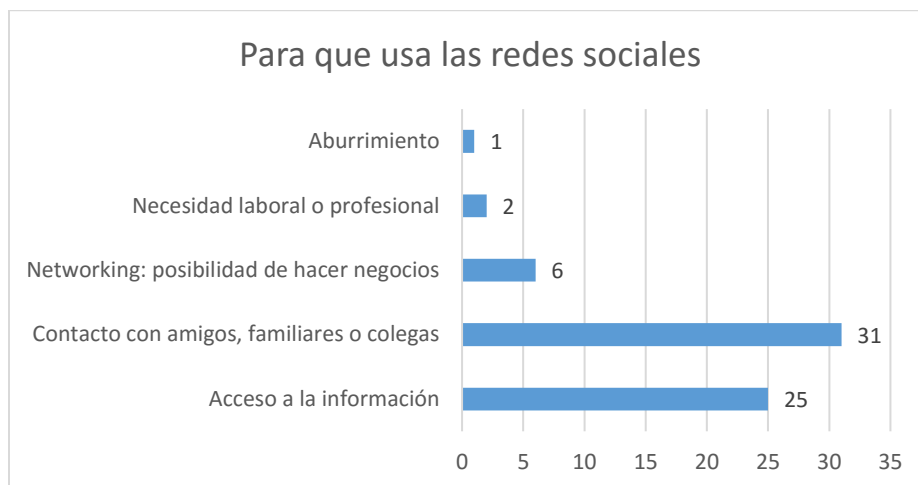
Validando investigaciones que se han realizado al respecto, se evidencia como el celular se ha convertido en un objetivo indispensable para el ser humano, por medio de este pueden realizar múltiples tareas y actividades que le permiten a las personas estar conectadas en todo momento, 52 estudiantes encuestados dijeron usar el celular para navegar en las redes sociales.

Con el fin de profundizar el tema del uso que los estudiantes le dan a las redes sociales digitales se le pregunto cuál era la razón o el principal motivo que mejor describe el uso que le da a las mismas.

¿Para que usa las redes sociales digitales?	No. Estudiantes	%
Acceso a la información	25	38%
Contacto con amigos, familiares o colegas	31	48%
Networking: posibilidad de hacer negocios	6	9%
Necesidad laboral o profesional	2	3%

Aburrimiento	1	2%
--------------	---	----

Tabla 13 Uso que el estudiante da a las redes sociales digitales



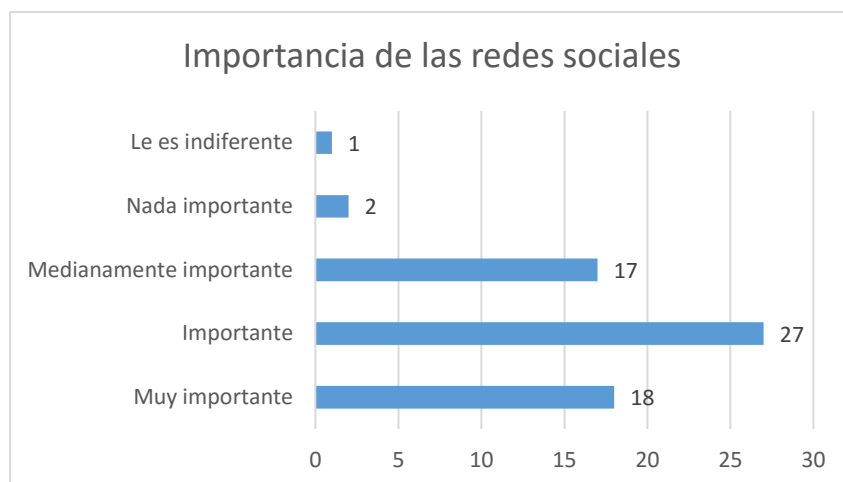
Gráfica 10 Uso que el estudiante da a las redes sociales digitales

31 de los estudiantes encuestados usa las redes sociales digitales con el fin de estar en contacto con amigos, familiares o colegas, a su vez 25 estudiantes lo usan con el fin de tener acceso a la información. En esta pregunta se pudo analizar que tan solo 6 de los estudiantes usan las redes sociales digitales con el fin de hacer negocios.

En la actualidad un gran porcentaje de personas en su mayoría jóvenes usan al menos una red social digital, en preguntas anteriores se observó que el 100% de los estudiantes encuestados tienen redes sociales y el 94% las usan diariamente, por esa razón se le pregunto a los estudiantes que tan importante son las redes sociales para ellos.

Importancia de las redes sociales digitales	No. Estudiantes	%
Muy importante	18	28%
Importante	27	42%
Medianamente importante	17	26%
Nada importante	2	3%
Le es indiferente	1	2%

Tabla 14 Importancia de las redes sociales digitales



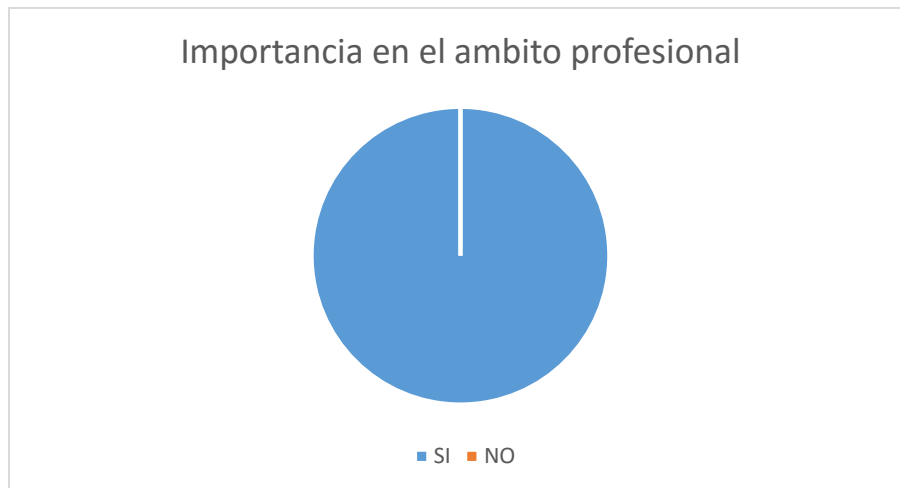
Gráfica 11 Importancia de las redes sociales digitales

Analizando las respuestas se puede observar que para 27 de los estudiantes encuestados las redes sociales son importantes, a su vez el 18 estudiantes aseguran que las redes sociales digitales son muy importantes, Tan solo 2 estudiantes aseguran que las redes sociales digitales no son nada importantes.

En las preguntas anteriores se evidencia que el 46% los estudiantes encuestados dicen usar las redes sociales digitales para publicar fotos, el 48% afirma que usa las mismas con el fin de estar en contacto con familiares y amigos y tan solo el 9% dijo usar las redes sociales con el fin de hacer negocios, se le pregunto a los estudiantes si piensan que las redes sociales digitales son una herramienta útil para el ejercicio profesional del programa académico que se encontraban estudiando.

¿Las redes sociales digitales son una herramienta útil para el ejercicio profesional del programa académico que estudia?	No. Estudiantes	%
SI	65	100%
NO	0	0%

Tabla 15 Importancia de las redes sociales digitales para el ejercicio profesional



Gráfica 12 Importancia de las redes sociales digitales para el ejercicio profesional

Para conocer más a profundidad la opinión de los estudiantes encuestados, se decidió manejar dos tipos de respuestas, una pregunta abierta y una cerrada, en la pregunta cerrada se ponían dos posibles respuesta de SI o No, y en la pregunta abierta se preguntó por qué se la respuesta. Los 65 estudiantes encuestados dijo reconocer que las redes sociales son una herramienta útil para su profesión.

Analizando las respuestas de los estudiantes se evidencia que en general piensan que las redes sociales digitales son una gran plataforma que permite tener acceso a la información de una manera rápida y efectiva, adicional a esto los estudiantes reconocen que una de las principales ventajas que estas tienen en el nivel de alcance y penetración ya que piensan que los mercados en la actualidad están migrando a estas plataformas, por esa razón las redes sociales digitales permite que puedan promocionar un portafolio de servicios, difundir el trabajo que cada uno de ellos realiza desde su profesión generando así un reconocimiento que permita la obtención de contactos estéricos.

Las respuestas de los estudiantes frente a esta pregunta dejan saber que son conscientes de la importancia que tienen las redes sociales en el ejercicio práctico de su profesión, pero no ponen en práctica este concepto.

4.4.2 Encuesta de opinión No. 2

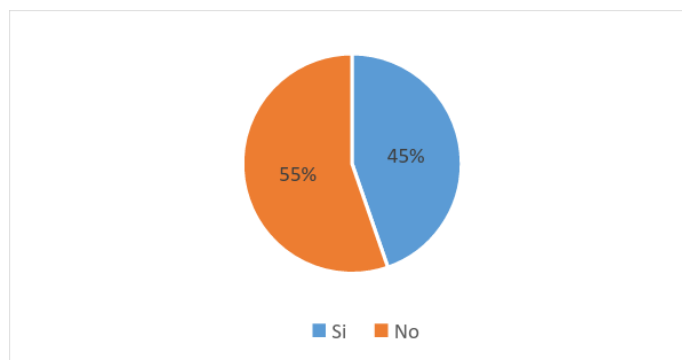
Muestra: 47 Estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación que estudien programas de Publicidad y Mercadeo, Diseño Gráfico y Comunicación social y Periodismo.

Análisis

Esta segunda encuesta se realizó con el fin de profundizar la información obtenida en la primera encuesta realizada, se pretende analizar si los estudiantes conocen los conceptos de social media, marca personal y de la misma forma poder determinar si conocen las herramientas que el social media ofrece a la hora de crear una marca personal. Para esto se plantearon cinco preguntas que de manera directa preguntaba si los estudiantes conocían o no el tema.

¿Conoce el término de social media?	No. Estudiantes	%
Si	21	45%
No	26	55%

Tabla 16 conocimiento del termino social media

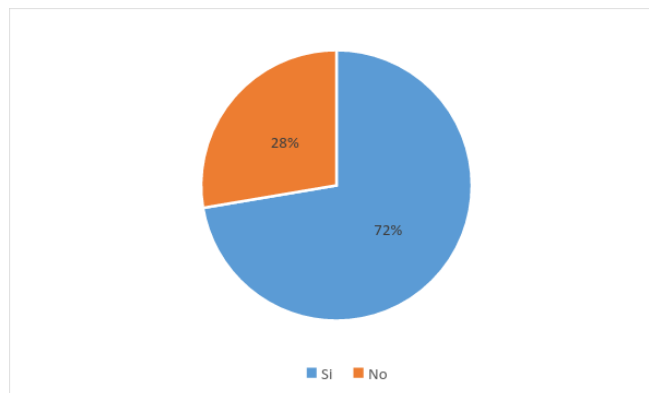


Gráfica 13 conocimiento del termino social media

En la pregunta anterior se puede observar que un gran porcentaje de estudiantes no conocen el término de social media, lo que podría implicar que no relacionen las redes sociales digitales con el concepto. Esto puede explicar por qué los estudiantes al no conocer el poder que tienen las redes sociales digitales se limitan a usarla con fines de ocio.

¿Conoce el término de marca personal?	No. Estudiantes	%
Si	34	72%
No	13	28%

Tabla 17 conocimiento del termino marca personal

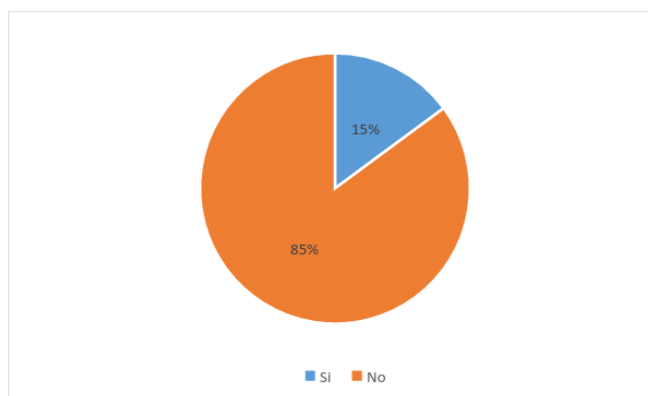


Gráfica 14 conocimiento del termino marca personal

La mayoría de los estudiantes encuestados aseguran conocer el término de marca personal, como se podía analizar en las diferentes herramientas de investigación empleadas, los estudiantes pueden reconocer el concepto de marca personal pero este puede estar siendo usado de una manera errónea, los estudiantes que participaron en las diferentes herramientas veían una marca persona como un referente comercial, una marca registrada o en su defecto una marca creada por un personaje famoso.

¿Maneja actualmente una marca personal?	No. Estudiantes	%
Si	7	15%
No	40	85%

Tabla 18 El estudiante tiene o no una marca personal

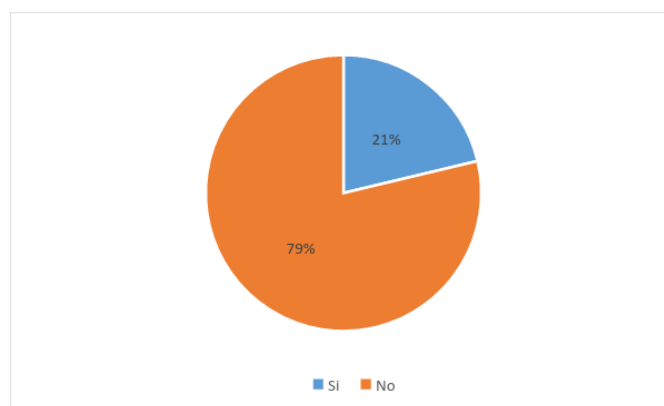


Gráfica 15 El estudiante tiene o no una marca personal

Con el fin de complementar la pregunta realizada anteriormente se le pregunto a los estudiantes si tienen o no una marca personal en la actualidad, pregunta a la que un gran porcentaje de estudiantes respondieron negativamente, de esta manera se puede ver que los estudiantes solo referencian una marca personal con marcas que tienen un posicionamiento comercial.

¿Conoce las herramientas del social media?	No. Estudiantes	%
Si	10	21%
No	37	79%

Tabla 19 Conocimiento de las herramientas del social media

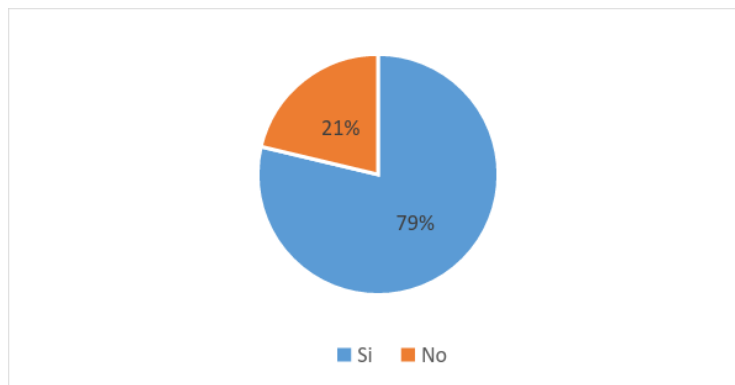


Gráfica 16 Conocimiento de las herramientas del social media

Con esta pregunta se puede determinar que un gran porcentaje de los estudiantes encuestados no conocen las herramientas que ofrece el social media, es decir que desconocen en primer lugar que las redes sociales digitales son el vehículo de funcionamiento del social media y que las mismas se han convertido en una poderosa herramienta en la actualidad.

Importancia del social media en el programa académico	No. Estudiantes	%
Si	37	79%
No	10	21%

Tabla 20 Importancia del social media en el programa académico



Gráfica 17 Importancia del social media en el programa académico

En esta pregunta se pudo analizar que los estudiantes que conocen que es el social media, aseguran que es una herramienta importante cuando se aplica al programa académico que se encuentran estudiando. De esta manera se puede decir que si los estudiantes conocieran a profundidad y de una manera profesional las herramientas que ofrece el social media para la creación de marcas personales harían de las redes sociales digitales una plataforma de comunicación que les permita promocionar y mostrar el trabajo profesional que puede desempeñar cada estudiante desde el programa académico que se encuentra estudiando.

4.5 OBSERVACIÓN

La observación de perfiles en la red social Facebook se hizo con el objetivo conocer cómo es la marca personal que manejan de los estudiantes de la Fundación universitaria Los Libertadores en las redes sociales, para la realización de la observación se pidió la autorización de tres estudiantes de la universidad para poder analizar el tipo de contenido que comparten por medio de las publicaciones en sus páginas en Facebook, se escogió esta red social como medio de estudio por ser una de las más importantes en la actualidad.

Análisis.

Perfil No. 1.

Estudiante: Julieth Andrea Montoya Rodríguez

Programa académico: Publicidad y Mercadeo

Semestre: 8

Dirección de Facebook: <https://www.facebook.com/julieth.montoya1?fref=ts>

El perfil de Facebook de la estudiante fue creado hace un poco más de siete años, en donde se puede evidenciar que el contenido que más publica son fotografías de tipo familiar, la frecuencia con la que hace publicaciones es de día de por medio, en su perfil se evidencia que hace varias publicaciones de “memes” los cuales están acompañados de frases de su autoría.

La estudiante tiene 45 amigos en esta red social, lo que indica que maneja un círculo social básico en el que se puede inferir que solo son personas que conoce y tiene un vínculo cercano. Las horas en las que más publica contenido es entre las 5:00pm y 10:00pm.

En el perfil de la estudiante no se evidencia contenido relacionado con el programa académico que estudia, no menciona en ninguna de sus publicaciones actuales el nivel de estudio, el programa académico que estudia ni la universidad en la actualmente hace sus estudios. De igual manera se evidencia que en esta red social digital no muestra, comparte ni oferta los trabajos o proyectos profesionales que puede realizar con el fin de ser reconocida en el medio.

Implementando la teoría de los Arquetipos de personalidad propuestos por Jung se puede inferir que según el resultado de la observación del perfil de Facebook de la estudiante Julieth Andrea Montoya maneja una marca con las cualidades del arquetipo denominado El Amante reconocido por comunicar emociones relacionadas con el amor, la autoestima y el deseo, se preocupan mucho por el atractivo físico.

Perfil No. 2.

Estudiante: Paula Andrea Ramírez

Programa académico: Publicidad y Mercadeo

Semestre: 8

Dirección de Facebook: <https://www.facebook.com/siluap?fref=ts>

El perfil de Facebook de la estudiante fue creado hace un poco más de seis años, se evidencia que comparte gran cantidad de contenido, representado en fotos familiares, videos de interés, estados y publicaciones relacionadas con temas de actualidad como política, medio ambiente y tendencias del mercado.

La estudiante tiene 122 amigos en esta red social, entre los que se destacan familiares y amigos, con la particularidad que por medio de esta red social sigue a personas y empresas que están relacionados con el programa académico que estudia. En promedio hace algún tipo de publicación todos los días, en algunas ocasiones más de una vez al día. Las horas en las que más publica contenido es entre las 5:00pm y 11:00pm.

La estudiante frecuentemente comparte contenido relacionado con el programa académico que estudia, se puede observar que es seguidora de varias páginas relacionadas con el gremio. En su perfil se evidencian algunas imágenes de fotografías y trabajos que ha realizado bajo el programa académico y en su información personal menciona que se encuentra estudiando Publicidad y Mercadeo en la Fundación Universitaria Los Libertadores.

Implementando la teoría de los Arquetipos de personalidad propuestos por Jung se puede inferir que según el resultado de la observación del perfil de Facebook de la estudiante Paula Andrea Ramírez maneja una marca con las cualidades del arquetipo denominado El Creador, este se caracteriza por inspirar y ayudar a los demás a sacar lo mejor de cada uno, además de esto su comunicación está

orientada por la imaginación, creatividad y promueven la libertad de expresión de cada uno.

Perfil No. 3.

Estudiante: Karen González Porto

Programa académico: Publicidad y Mercadeo

Semestre: 8

Dirección de Facebook: <https://www.facebook.com/siluap?fref=ts>

El perfil de Facebook de la estudiante fue creado hace un poco más de ocho años, en donde se puede evidenciar que el contenido que más publica son estados relacionados con pensamientos o sentimientos de carácter personal, seguido me “memes” y videos musicales. Aproximad ante todos los días realiza una o más publicaciones.

La estudiante tiene 297 amigos en esta red social, lo que indica que maneja un círculo social amplio, de los amigos que tiene en esta red social son familiares y amigos cercanos, pero se evidencia que es seguidora de páginas relacionadas con temas de belleza, salud y curiosidades. Las horas en las que más publica contenido es entre las 5:00pm y 11:00pm.

En el perfil de la estudiante no se evidencia contenido relacionado con el programa académico que estudia, no menciona en ninguna de sus publicaciones actuales el nivel de estudio ni el programa académico que estudia. De igual manera se evidencia que en esta red social digital no muestra, comparte ni oferta los trabajos o proyectos profesionales que puede realizar con el fin de ser reconocida en el medio.

Implementando la teoría de los Arquetipos de personalidad propuestos por Jung se puede inferir que según el resultado de la observación del perfil de Facebook de la estudiante Karen González Porto maneja una marca con las cualidades del

arquetipo denominado El Explorador, se caracteriza por querer sorprender y experimentar cosas nuevas con el objetivo de diferenciarse de los demás.

CONCLUSIONES

La investigación desarrollada sobre el social media como herramienta de comunicación para la construcción de marcas personales en los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores tuvo como objetivo identificar si los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores usan el social media como herramienta de comunicación para la construcción de sus marcas personales, gracias a la investigación se pudo establecer y conocer diversas ideas y conceptos que tienen los estudiantes de la universidad con relación a las marcas personales y el uso que le dan a las redes sociales digitales.

En primera instancia se pudo identificar que los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores son consumidores activos de las redes sociales digitales, ya que todos los estudiantes que hicieron parte de la investigación aseguran hacer uso de las mismas y dedican un buen tiempo al uso de estas.

Por otro lado se evidencia que los estudiantes a pesar de ser consumidores activos no usan las redes sociales digitales con fines profesionales en donde se destaque información y optimización de procesos encaminados al ejercicio profesional del programa académico que se encuentra estudiantes cada uno de ellos.

Se evidencia una desinformación en el concepto de marca personal en donde los estudiantes tiene una concepción errónea del verdadero significado del concepto mencionado anteriormente, siendo esta una de las posibles causas que hacen que los estudiantes no reconozcan la importancia de crear una marca personal.

De la misma manera se concluye que todos los estudiantes participantes en la investigación reconocen que las redes sociales digitales son un aliado y una plataforma importante en la optimización y aprovechamiento del programa académico.

Con el fin de darle respuesta el problema de investigación el cual pretendía conocer si los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores usan el social media como herramienta de comunicación para la construcción de marcas personales, se puede concluir en primera instancia que los estudiantes no hacen uso del social media por múltiples factores mencionados anteriormente.

RECOMENDACIONES

Tras la realización de esta investigación se recomienda a la Fundación Universitaria Los Libertadores a través de la Facultad de Ciencias de la Comunicación a promover en los estudiantes desde los primeros semestres y en el transcurso del estudio del programa académico, un pensamiento crítico con el objetivo que cada uno de los estudiantes comprendan e identifiquen la importancia de construir una identidad profesional que permita un reconocimiento, una orientación y una profesionalización construida a lo largo del estudio del programa académico.

La Facultad de Ciencias de la Comunicación integrada por los programas académicos de Comunicación Social y Periodismo, Diseño Gráfico, y Publicidad y Mercadeo maneja varios espacios académicos o asignaturas transversales que integran a los estudiantes de los tres programas académicos mencionados anteriormente, de esta manera se recomienda que por medio de estas asignaturas se realicen trabajos en conjunto con el fin de integrar un proceso desde el contenido teórico y práctico de cada espacio académico que promueva la construcción de una identidad representada en una marca personal profesional de cada uno de los estudiantes. Lo anterior permitirá que el estudiante al terminar sus estudios tenga una identidad sólida, que le permita identificar el campo de acción en el que quiere desempeñarse.

A los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores se le recomienda usar los avances tecnológicos y las diferentes herramientas de comunicación que existen en la actualidad como las redes sociales digitales desde el social media como una herramienta para dar a conocer su trabajo como profesionales.

Como recomendación principal se plantea seguir con la investigación planteada, con el fin de profundizar y encontrar la problemática detectada tras la realización de la investigación.

REFERENCIAS

- AERCO-PSM. (2012). Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales. España.
- Ascott, R. (2000). ¿Qué es lo virtual? - Síntesis del libro - Pierre Levy. Marzo 23,2016, de IFDC Sitio web: <http://ifdc.edu.ar/informatica/virtualidad.pdf>
- Balestrini, M. (2010). Lo dijo Pierre Lévy. Sobre la virtualidad. Marzo 23,2016, de @marabales Sitio web: <https://transmedial.wordpress.com/2010/07/29/lo-dijo-pierre-levy-sobre-la-virtualidad/>
- Bernal L., \$ Francisco J. (2015). La marca personal: una asignatura pendiente. Marzo 28,2016, de Universidad Pontificia Comillas Sitio web: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/3342>
- COLPRENSA. (2013). Nuevo Estatuto Juvenil considera joven a una persona entre 14 y 28 años. Marzo 20,2016, de ElColombiano.com Sitio web: http://www.elcolombiano.com/historico/nuevo_estatuto_juvenil_considera_joven_a_una_persona_entre_14_y_28_anos-LBEC_240218
- Conchita, C. M. (2010, Sep 20). Branding personal. Sitio web: <http://search.proquest.com/docview/751531360?accountid=48891>
- Cota, C. I. V., Carrillo, S., Zanoguera, L. M. B., Valenzuela, A. C. B., & Moreno, P. V. (2015). Impacto de las redes sociales en el aprovechamiento académico de los estudiantes. Sitio web <http://search.proquest.com/docview/1655360406?accountid=48891>
- Cuberes, M. (2012). ¿Qué es una marca personal?. Abril 7, 2016, de Lamarcapersonal Sitio web: <http://www.lamarcapersonal.com/es/que-es-marca-personal>
- Dave D. Peck. (2012) Piensa primero: 100 cuestiones a responder antes de iniciar tú estrategia de marketing social media. Anaya Multimedia.
- Deckers, E., & Lacy, K. (2012). Branding Personal. España: Anaya Multimedia.
- Díaz, V. M., Requena, B. E. S., & González, J.,Manuel Mu. (2015). ¿Son adictos a las redes sociales los estudiantes universitarios?. Revista Complutense De

- Educación, 26, 233-251. Sitio web:
<http://search.proquest.com/docview/1701918079?accountid=48891>
- Domínguez, Y. (2013). Teorías de la personalidad. Mayo 2,2016, de Esmivisiondetuvida Sitio web:
<http://esmivisiondetuvida.blogspot.com.co/2013/06/carl-gustav-jung.html>
- Gosende, J. (2013). El libro blanco del emprendedor web. España: Anaya Multimedia.
- Gurdián, A. (2007). El Paradigma Cualitativo en la Investigación Socio-Educativa. San José, Costa Rica: AECl.
- Gutiérrez, F. (2009). "La Aldea Global" Marshall McLuhan. Abril 2,2016, de Fernando Gutiérrez :: Tecnología y Sociedad Sitio web:
<http://www.fergut.com/wordpress/tecnologias-de-la-comunicacion-y-sociedad/testing/>
- Iglesias, D. (2012). 12 arquetipos para dar personalidad a una marca en Social Media Branding. Mayo 12,2016, de soyunamarca.com Sitio web:
<http://www.soyunamarca.com/12-arquetipos-para-dar-personalidad-a-una-marca-en-social-media-branding/>
- Landivar, V. (2015). Impresionantes cifras de Instagram en 2015. Mayo 2,2015, de ValeriaLandivar.com Sitio web:
<http://www.valerialandivar.com/2015/02/impresionantes-cifras-de-instagram-en.html>
- Las redes como aliado estratégico para el personal branding. (2015, Jul 17).NoticiasFinancieras. Sitio web:
<http://search.proquest.com/docview/1696888367?accountid=48891>
- Leon, F. (2016). ¿Cuáles son las redes sociales más usadas?. Mayo 9,2016, de Merca 2.0 Sitio web: <http://www.merca20.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas/>
- Lovett, J. (2012). Social Media: Métricas y análisis. España: Anaya Multimedia.

Lujani, S. (2010). Tim O'Reilly, un visionario de la web. Abril 9, 2016, de Maestros del web Sitio web: <http://www.maestrosdelweb.com/tim-oreilly-un-visionario-de-la-web/>

Marketing Directo. (2011). La historia del negocio de los social media: de 1978 a 2012. Marzo 19, 2016, de marketingdirecto.com Sitio web: <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/la-historia-del-negocio-de-los-social-media-de-1978-a-2012/>

Martínez, J. (2011). Métodos de la investigación cualitativa. Marzo 12, 2016, de Silogismo Sitio web: <http://www.cide.edu.co/ojs/index.php/silogismo/article/viewFile/64/53>

Martínez, M. (2006). LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA (SÍNTESIS CONCEPTUAL). Marzo 12, 2016, de Revista IIPSI Sitio web: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf

Merodio, J.. (2014). Dos años de marketing digital y social media. España.

Mesa editorial Merca2.0. (2013) ¿Qué es el social media? 4 definiciones. Marzo 19, 2016, de Merca.2.0 Sitio web: <http://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>

Montaño, P. (2010). Las redes sociales y McLuhan. Abril 7, 2016, de Academia.edu Sitio web: http://www.academia.edu/3623798/Las_redes_sociales_y_McLuhan

Núñez, V. (2013). Guía para crear una marca personal. Marzo 10, 2016, de vilmanunez.com Sitio web: <http://vilmanunez.com/2013/09/19/guia-para-crear-una-marca-personal/>

Oficina Internacional MINTIC. (2015). Cifras. Mayo 2, 2016, de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia Sitio web: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-4425.html>

Pérez, A. (2013). Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente. España: ESIC.

Pérez, MG. (2009). Hermenéutica de la ciencia y el método en la investigación. Marzo 11,2016, de gestiopolis Sitio web: <http://www.gestiopolis.com/hermeneutica-de-la-ciencia-y-el-metodo-en-la-investigacion/>

Personal branding: Las redes, aliadas, o no, de la propia marca. (2015, Jul 06).NoticiasFinancieras Sitio web: <http://search.proquest.com/docview/1693631986?accountid=48891>

Redacción Blu Radio. (2016). Las sorprendentes cifras de Facebook, Instagram y WhatsApp. Mayo 2,2016, de Blu Radio Sitio web: <http://www.bluradio.com/122255/las-sorprendentes-cifras-de-facebook-instagram-y-whastaap>

Requeña, F. (1989). El Concepto de Red Social. Marzo 25,2016, de Universidad de Málaga Sitio web: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf

Rodriguez, M. (2015). ¿Cómo usan los jóvenes las redes sociales en Colombia?. Mayo 2,2016, de CM& Sitio web: <http://www.cmi.com.co/como-usan-los-jovenes-las-redes-sociales-en-colombia>

Sandoval, C. (2012). Investigación Cualitativa. Marzo 10,2016, de contrasentido.net Sitio web: <https://contrasentido.net/wp-content/uploads/2007/08/modulo4.pdf>

Tassias, J. (2014). Como elaborar un plan de social media marketing. España: josetassias.com.

TECNÓSFERA. (2016). Así usan las redes sociales los jóvenes en Colombia. Mayo 2,2016, de El Tiempo Sitio web: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/asi-usan-las-redes-sociales-los-jovenes-en-colombia/16470844>

Terry, M.S. (2011). La Hermenéutica. Marzo 11,2016, de ntslibrary Sitio web: <http://www.ntslibrary.com/la%20hermeneutica.pdf>

Useros, C. (2014). Tipología de Redes Sociales. Abril 15,2016, de Fundación DINTEL Sitio web: <http://www.revistadintel.es/Revista/Epoca3/Numero5/useros-tendencias.pdf>

Vidal, C. E., Martínez, J. G., Fortuño, M. L., & Cervera, M. G. (2011). Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios. *RUSC*, 8(1), 171-185. Sitio web: <http://search.proquest.com/docview/857847381?accountid=48891>

ANEXOS

La presente fue la encuesta de opinión realizada a los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores.

SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA LA
CONSTRUCCIÓN DE MARCAS PERSONALES EN LOS ESTUDIANTES DE LA
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES.

Encuesta de opinión estudiantes

Favor marcar con una (X) la respuesta que considere correcta.

Nombre: _____

Programa académico: _____

Semestre: _____

1. ¿Conoce qué es una red social digital?
A Si
B No

2. ¿Hace uso de las redes sociales digitales?
A Si
B No

3. ¿Cuál es la red social digital que más usa?

R: _____

4. ¿Con qué frecuencia usa las redes sociales digitales?
A Diariamente

- B** Cada dos días
- C** Semanalmente
- D** Mensualmente

5. ¿Cuánto tiempo dedica al uso de las redes sociales digitales?

- A** Una hora
- B** Dos horas
- C** Más de tres horas
- D** Más de cuatro horas
- E** Más de cinco horas
- F** Otro

¿Cuál?: _____

6. ¿Qué tipo de contenido es el que más comparte en sus redes sociales digitales?

- A** Fotos
- B** Videos
- C** Pensamientos o experiencias
- D** Música
- E** Otro

¿Cuál?: _____

7. ¿En qué dispositivo usa las redes sociales digitales?

- A** Celular
- B** Tableta
- C** Computador

8. ¿Cuál de los siguientes atributos o motivos describen mejor la razón del uso que le da a las redes sociales digitales?

- A** Acceso a la información
- B** Contacto con amigos, familiares o colegas
- C** Networking: posibilidad de hacer negocios
- D** Necesidad laboral o profesional
- E** Otro

¿Cuál?: _____

9. ¿Qué tan importante son las redes sociales digitales para usted?

- A** Muy importante
- B** Importante
- C** Medianamente importante
- D** Nada importante
- E** Le es indiferente

10. ¿Cree usted que las redes sociales digitales son una herramienta útil para la proyección profesional del programa académico que se encuentra estudiando?

- A** Si
- B** No

¿Porque?

La presente fue la segunda encuesta de opinión realizada a los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores.

SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS PERSONALES EN LOS ESTUDIANTES DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES.

Encuesta de opinión estudiantes

Favor marcar con una (X) la respuesta que considere correcta.

Programa académico: _____

Semestre: _____

1. ¿Conoce el término de social media?
A Si
B No
2. ¿Conoce el término de marca personal?
A Si
B No
3. ¿Maneja actualmente una marca personal?
A Si
B No
4. ¿Conoce alguna herramienta que ofrezca el social media para la creación de una marca personal?
A Si
B No
¿Cuál?: _____
5. ¿Cree usted que el social media es una plataforma útil para la proyección profesional del programa académico que se encuentra estudiando?
A Si
B No

¿Porque?

Nota: Como anexos se envían en el documento los audios registrados en las sesiones de focus group.